DESCUBRE EL ARTE DE HABLAR EN PÚBLICO

FERNANDO MIRALLES

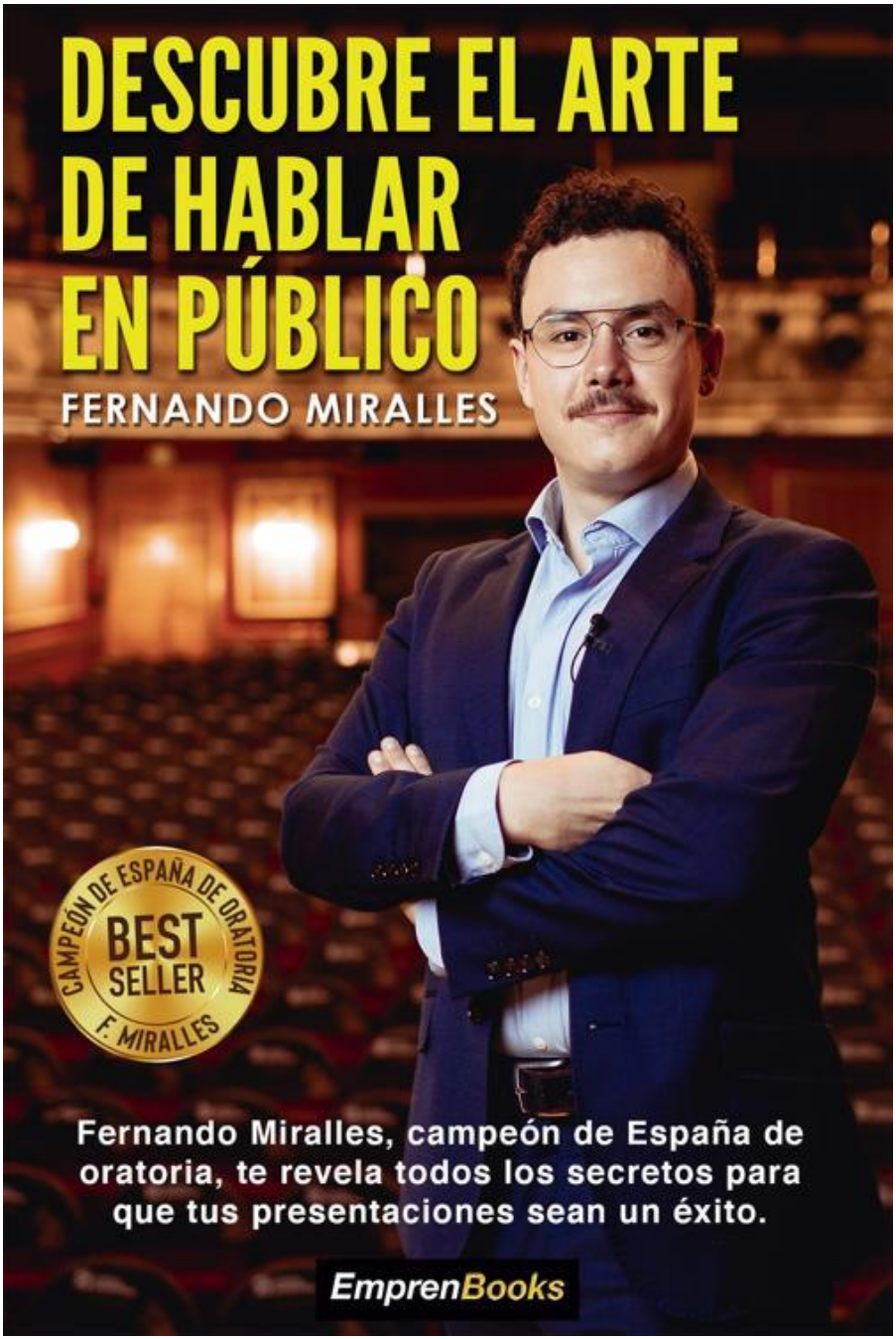
INCLUYE CURSO DE ORATORIA DE REGALO

Fernando Miralles, campeón de España de oratoria, te revela todos los secretos para que tus presentaciones sean un éxito.

EmprenBooks

DESCUBRE EL ARTE DE HABLAR EN PÚBLICO

FERNANDO MIRALLES



Fernando Miralles, campeón de España de oratoria, te revela todos los secretos para que tus presentaciones sean un éxito.

EmprenBooks

Primera edición: septiembre 2022

Diseño de la colección: Emprenbooks
Corrección morfosintáctica y estilística:
Emprenbooks
www.editorialvanir.com
De esta edición: Emprenbooks, 2022
Editor: Valen Bailon
DEPÓSITO: B 18142-2022
ISBN: 978-84-17932-48-0

Editorial Vanir
www.editorialvanir.com
prensa@editorialvanir.com
Barcelona

Bajo las sanciones establecidas por las leyes quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización por escrito de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por medio o procedimiento mecánico o electrónico, actual o futuro —incluyendo las fotocopias y la difusión a través de internet— y la distribución de ejemplares de esta edición y futuras mediante alquiler o préstamo público.

ÍNDICE

ORATORIA PARA EL COMUNICADOR DEL SIGLO XXI

PRIMER REGALO

Parte 1 Introducción y por qué este libro es totalmente necesario (explicación de las nuevas tecnologías y avances en el mundo)

Parte 2 Lo verbal. No cuentes rollos (un solo mensaje)

Parte 3 El arte de contar historias (***storytelling***)

Parte 4 La estructura del esqueleto de la sardina

Parte 5 No verbal: cómo moverte por el escenario

Parte 6 No verbal: cómo mover las manos

Parte 7 No verbal: cómo mirar al público

Parte 8 No verbal: cómo modular la voz

Parte 9 Muletillas y cómo evitarlas

Parte 10 Cómo identificar correctamente a tu audiencia

Parte 11 Cómo acelerar la confianza para que te escuchen

Parte 12 El método que cambiará todo (método ANSVA)

Parte 13 Claves de guionizado perfectas

Parte 14 Empieza el juego: cómo aprender de los demás

Parte 15 Ejercicios y consejos prácticos

Epílogo

SEGUNDO REGALO

DEDICATORIA

CONOCE AL AUTOR

PRIMER REGALO

Antes de que te sumerjas en la lectura de este libro me gustaría hacerte un regalo. Con el que podrás complementar todo lo que vas a aprender en las siguientes páginas, te voy a dar acceso sin coste a un curso para que domines el arte de contar historias. No es un curso para que escribas libros de ficción o le cuentes un cuento a tu sobrino. Es un curso en el que aprenderás cómo utilizar sutiles historias con el fin de alcanzar tus objetivos: más ventas, convencer a alguien, negociar mejor… Historias diseñadas con un propósito en mente. Para poder acceder a él, lo único que tienes que hacer es escanear el código QR con tu teléfono.

Si prefieres abrirlo en otro dispositivo, puedes entrar a través del siguiente enlace: https://fermiralles.com/libro/regalo-1

Parte 1

Introducción y por qué este libro es totalmente necesario (explicación de las nuevas tecnologías y avances en el mundo)

La lluvia golpeaba aquel vagón del metro que me estaba acercando al aeropuerto internacional JFK, de Nueva York, a una velocidad vertiginosa. Apenas quedaban cuatro horas para el despegue de mi avión. En aquel vagón, con música en mis auriculares, podía ver que todo el mundo estaba a lo suyo. Nadie miraba a nadie y el individualismo se mantenía por bandera.

Mientras recorría a toda velocidad las diferentes paradas que me estaban llevando desde la estación central de Nueva York hasta el aeropuerto internacional, situado en Queens, reflexionaba acerca del libro que tenía que escribir: este libro.

El motivo de mi pensamiento fue la intensa carga de trabajo a la que había estado sometido durante los meses de verano, impartiendo talleres de oratoria en escuelas de negocios, asociaciones e, incluso, clases particulares a un gran empresario.

En el pulso de mi negocio, poco a poco veía cómo nacía una nueva figura de comunicadores: los empresarios y emprendedores. Y te preguntarás: «¿A qué te refieres, Fernando?».

Es muy sencillo: cada vez más directivos, empresarios y emprendedores quieren aprender a hablar en público de forma eficaz, impactando a su audiencia y consiguiendo generar confianza.

¿Los motivos?

Influencers. Comunicadores 360. *Podcasters*. *YouTubers*. *Streamers*. *Gamers*. *Casters*. *Instagramers*.

Las nuevas profesiones del siglo XXI han cambiado la forma de pensar de muchos de nosotros. A lo largo de mi desarrollo y crecimiento profesional en las aulas de colegios, escuelas de negocios, universidades y empresas, he podido vivir cómo han surgido nuevas profesiones que han acaparado las portadas de los medios de comunicación y cómo los adolescentes han sucumbido a sus sueños más aspiracionales.

Todo el mundo quería ser futbolista, cantante o (simplemente) famoso. Los actores eran los profesionales más deseados y los objetivos para ser alcanzados por parte de los corazones adolescentes. Hoy… ya no.

Vivimos en un cambio de era donde los medios tradicionales ya no son los lugares donde el ciudadano medio quiere estar. Si bien estos viejos estamentos, enclaves de la comunicación *per se*, siguen siendo un formato de credibilidad y estatus, la realidad es que incluso estos mismos medios están migrando cada vez más hacia ese mundo virtual y cayendo en las mismas técnicas que emplean estos jóvenes desde sus hogares.

Lo curioso viene por parte de la siguiente generación: la de los empresarios y directivos.

En los últimos años ha tomado auge la marca personal. Lo que antiguamente se llamaba reputación hoy tiene toda una logística digital y de comunicación, que es, cuando menos, apasionante.

Los empresarios se están dando cuenta de que ya no solo les sirve crear un nombre comercial y vender. Ahora son conscientes de que, con la irrupción de estas nuevas tecnologías en nuestros hogares y de esta nueva fama, los consumidores quieren conectar con los propios empresarios de las marcas que compran. Quieren marcas humanizadas.

Desde el tiempo que llevo formando en oratoria, ya han sido varios los empresarios que, a título individual, han querido contratar mis servicios para ayudarles a ponerse sobre los focos.

Estos empresarios siempre habían vivido en un segundo plano y, por primera vez en su vida, habían decidido salir al mundo de las masas a dar conferencias. Querían conectar y humanizar su marca.

Así que, en vista de que los nuevos dueños de negocios, empresarios, directivos y todo aquel que quiera darse a conocer al mundo debe aprender a comunicar en escenarios tanto virtuales como presenciales, este es el manual, claro, directo y conciso, para poder aprender a hablar en público en este siglo en el que vivimos, con una nueva faceta provocada por el mundo *online*.

En este libro te desvelo todas las técnicas y herramientas que me han llevado a ganar diez premios de comunicación, entre ellos el campeonato de España de discurso en español por Toastmasters Internacional en 2018 y el Campeonato Internacional de Plan de Negocio, celebrado en Corea del Sur en 2018, organizado por SolBridge International School. Además, son técnicas que he ido puliendo y enseñando durante más de dos años en escenarios de tres continentes: América, Asia y Europa.

Por ello, si quieres mejorar tus habilidades al hablar en público, transformar tu capacidad de comunicar y generar empatía y conexión, este es tu libro.

Ha pasado solo un año y medio desde que decidí lanzarme a la aventura de escribir este libro práctico con el objetivo de ayudar a emprendedores, empresarios y directivos.

Aunque no solo para empresarios y directivos. Un estudio de Deloitte en 2018 afirmaba que, para 2030, el 50 % de la población mundial iba a trabajar como *freelance*. Esto, ligado al teletrabajo, auspiciado por la pandemia vivida en 2020, va a provocar el auge de la marca personal y la necesidad de comunicar bien para diferenciarnos de los demás.

Hablar en público es una necesidad imperiosa para destacar ante la vasta muchedumbre de personas que ya no encontrarán un gran empleador escondido tras un nombre comercial. El futuro está más cerca de lo que parece y dominar a tu público en el escenario, en videoconferencia o a través de un vídeo es un requisito indispensable para poder llevar pan a la mesa.

Incluso si tu perfil de trabajo es muy técnico, llegará un momento en el que tendrás que comunicar ante tus compañeros o para tu equipo. Nos adentramos en un mundo apasionante donde las personas cobran más relevancia que nunca y saber conectar con ellas a escala será crucial.

Este es el resumen de una vida dedicada al arte de la palabra. Un arte que me ha dado confianza en mí mismo, una forma de ganarme la vida, grandes amistades, e incluso el amor.

Te aviso de antemano: este es un libro que no funcionará si no practicas lo que se plantea. Nadie aprende a nadar con un libro. A hablar en público solo se aprende hablando.

Así que (como digo en mis talleres): «*Go*!».

Parte 2

Lo verbal. No cuentes rollos (un solo mensaje)

«Vayamos al grano». Solamente con esa frase: «Vayamos al grano» podría resumir el contenido de este capítulo. No obstante, por lo que vivo a diario con mis alumnos, es totalmente necesario escribir cada una de estas palabras.

Somos verdaderos adictos a irnos por las ramas. Es un hecho, nos gusta. Para más inri, cuando tenemos que improvisar delante de una audiencia, nos ponemos más nerviosos y tendemos a divagar mucho más.

¿Cómo me di cuenta de esto? La respuesta es una historia que combina un momento en el que estaba preparando una formación para una empresa y tenía cerca a mi madre.

Recuerdo como mi madre nos estaba contando la semana, ya que había pasado mucho tiempo desde que la habíamos visto. Algo normal en las madres. Sin embargo, entre todas esas palabras que salieron de su boca, detecté algo que cambiaría para siempre el rumbo de mis discursos: el eterno paréntesis.

Mi madre tiene un don: le encanta hablar. Esto sería fantástico si no tuviese una contraparte: divaga mucho.

Una conversación con ella puede resultar en lo siguiente:

—Chicos —dirigiéndose a mí y a mi hermano—, he tenido una semana horrible.

—¿Qué ha pasado, mamá?

—Resulta que el proveedor que vino a la farmacia a entregarnos unos nuevos productos —empieza el paréntesis—, que, por cierto, es uno de esos jóvenes que conocimos cuando nos invitaron a visitar el laboratorio, que está casado con una chica guapísima. ¿Sabéis quién os digo?

—No me suena, mamá. Pero dime qué pasó.

—¿En serio no os suena? Sí, hombre, ese con el que te tomaste un café aquella vez.

—No recuerdo, pero continúa, por favor.

—Vale, sí. —Se recompuso tratando de pensar qué estaba diciendo—. Pues tuve aquel problema —de nuevo—, encima en una semana demasiado intensa y dura en la que habíamos vendido muchísimas sillas de ruedas.

—Mamá, por favor, me pierdo.

—Pero hombre, déjame hablar.

Y así, hasta el infinito.

Es probable que pienses que parece de broma o que este tipo de conversaciones no se aplican cuando estamos hablando en público. Por supuesto, esto no sucede hablando en público. Hablando en público esto es mucho peor: no tenemos a nadie que nos interrumpa y nos devuelva a la senda de la buena comunicación.

Cuando estamos en un escenario y nos ponemos nerviosos, ya sea realizando una presentación sobre un nuevo producto, una exposición de ventas o, simplemente, haciendo una intervención para comunicar los resultados, la experiencia me dice que nos vamos por las ramas. Esto provoca que muchísimos mensajes realmente importantes que se deben comunicar nunca lleguen de forma efectiva al destinatario.

Para que puedas entender esto de forma más específica, te voy a poner el ejemplo de un partido de tenis. En un partido de tenis, los jugadores intercambian una pelota de un campo a otro tratando de ganar el punto a su rival. Es un deporte que requiere una gran habilidad y sobre todo una increíble fortaleza mental.

Imagina que, en una final de un Grand Slam, como el Roland Garros, donde Federer intenta ganar a Nadal, en lugar de jugar con una pelota, juegan con dos a la vez.

Pese a ser dos de los mejores jugadores del mundo (y de la historia), es muy probable que no sean capaces de jugar un partido en condiciones con dos pelotas a la vez. Cuando estén golpeando una, es probable que la otra esté aterrizando en el lado contrario de la pista en el que te encuentres y tu rival te haya ganado el punto.

Si cambiamos el partido de tenis por tu cerebro, se ha demostrado que este no es multitarea. Puede parecer que sí lo es, pero lo que sucede en realidad es que ejecuta pequeñas acciones muy rápido. Al igual que en un partido de tenis, nuestro cerebro también sufre devolviendo más pelotas de las que puede asumir.

Regresando a nuestras exposiciones en público, ya sabemos que el cerebro de nuestra audiencia, como el de todo ser humano, no es capaz de asumir más mensajes de los que puede soportar. Es decir: la audiencia es vaga por naturaleza. No *vaga* en el mal sentido, sino que nos genera a los oradores una necesidad flagrante de poder digerir al máximo cada palabra que queremos comunicar antes de que esta salga de nuestra boca, puesto que corremos el riesgo de perder la oportunidad de impactar de forma correcta.

Si somos capaces de identificar un solo mensaje a transmitir y lo comunicamos de manera escueta, sin florituras y sin añadir más palabras de las que corresponde, conseguiremos nuestro objetivo: comunicar bien.

Cada vez que salimos a hablar en público, tenemos un objetivo en mente. Si no, ¿qué estamos haciendo en ese escenario? Siempre tenemos un propósito. Por ello, para poder servir a ese propósito de una manera efectiva, te recomiendo que hagas siempre lo mismo: identificar tu mensaje.

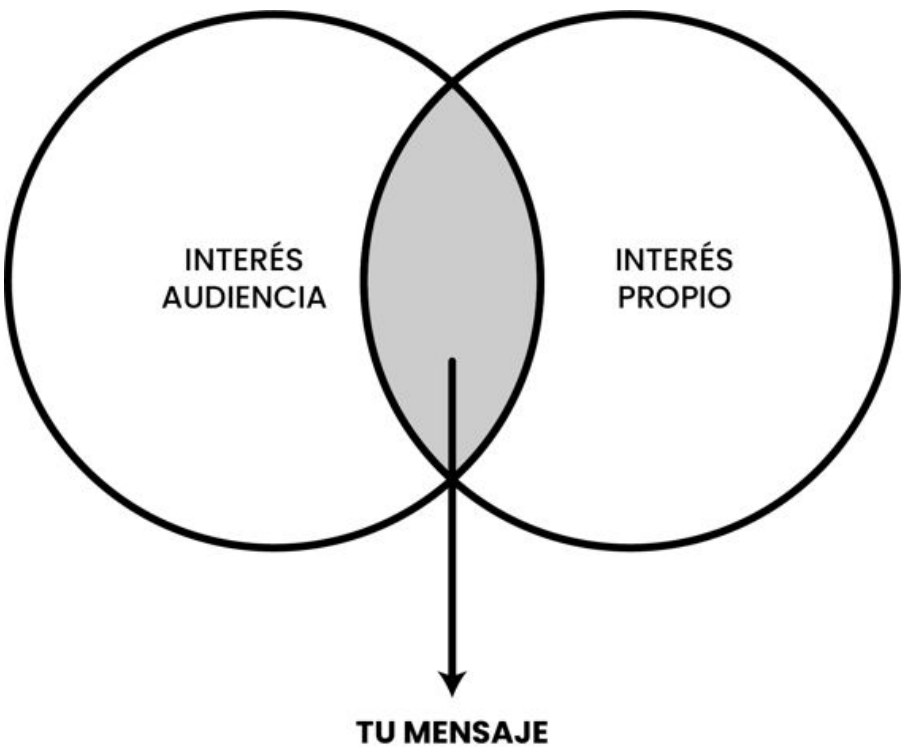
Una vez has identificado tu mensaje tienes que responder dos preguntas que te ayudarán a conseguir transmitirlo de manera efectiva:

1- ¿Qué es lo que quiere tu audiencia de forma egoísta?

2- ¿Qué quieres tú de forma egoísta?

Cada una de estas preguntas va a representar un círculo. Dentro de cada uno de esos círculos se encuentran todas aquellas palabras que importan a cada una de las partes.

En el círculo 1 se encuentra todo aquello que le interesa a tu audiencia (aficiones, asuntos del trabajo, su familia, etc.). Y, en el círculo 2, todo aquello que te interesa a ti.



Como ves en el gráfico, en la unión de ambos círculos hay una intersección: todo aquello que os interesa tanto a tu audiencia como a

ti.

Por tanto, cada una de las palabras que salgan de tu boca tienen que ir dirigidas a la intersección. Y todo aquello que no se encuentre en ella tienes que eliminarlo. Tu objetivo es mostrar a tu audiencia que lo que quieres transmitirles les interesa.

En este caso concreto, todas las palabras que estoy escribiendo, tratan de hacer referencia a una única cuestión: que entiendas a la perfección que solamente hay que transmitir un mensaje. ¿Quieres verlo? Fíjate en cómo lo he hecho contigo en este capítulo:

¿La historia sobre mi madre? Ha sido una anécdota para poder ayudarte a empatizar con la idea de que únicamente tienes que emitir un solo mensaje. ¿La referencia al partido de tenis? Una ayuda con un ejemplo visual del problema que genera el no transmitir un solo mensaje.

Hasta los conceptos que se salen del plano más formativo, como ha sido el caso de las historias que te acabo de describir, hacen referencia única y exclusivamente a que tienes que emitir un solo mensaje.

Además, en todo momento te hago ver que esto es necesario para que puedas conectar más con tu audiencia y, por tanto, hablar mejor en público (tus intereses).

Sin embargo, aunque parezca algo sencillo de trabajar, en realidad se complica mucho, ya que encontramos dos grandes tipos de discursos: los preparados y los improvisados. Como puedes imaginar, los discursos sobre los que podremos trabajar más fácilmente la habilidad de identificar un solo mensaje y ejecutarlo son los discursos preparados. En los discursos preparados tenemos tiempo, tranquilidad y disposición para poder planear hasta la última coma de lo que vamos a decir. Esto es una gran ventaja.

Pese a ello, en el otro lado de la balanza, se encuentran los discursos improvisados, que forman parte de nuestra vida. Están arraigados en nuestro ser y siempre estamos improvisando nuevas conversaciones. Aunque no sea frente a una audiencia, nos pasamos el día hablando con personas y, cada vez que hablamos, es de manera improvisada. Es decir, no salimos de casa pensando en cada una de las palabras que le vamos a transmitir a nuestro compañero en el trabajo, a nuestro mejor amigo o a nuestro cliente. Normalmente, dejamos que fluya.

El problema de estas improvisaciones continuas es que por su gran abundancia en nuestro día a día, no ponemos control a nuestras palabras y entendemos que comunicamos bien.

Estuve formando en México al equipo comercial de una empresa de fabricación de lámina de acero en sus habilidades de oratoria para la venta con el fin de facilitar la comunicación entre el vendedor y el

comprador. Estas formaciones son imprescindibles, ya que tienen como objetivo eliminar al máximo todas las interferencias que puedan existir entre ambos interlocutores (mala expresión, defecto de síntesis, muletillas, problemas en la estructura, un mal uso del tono de voz, etc.).

Sin embargo, hubo una persona (como suele haber en uno de cada diez talleres que imparto) que se mostró reticente a aprender y participar porque «ya sabía». Esta persona se empeñó en que llevaba muchos años dedicado a las ventas y sabía exactamente cómo hacer una buena presentación y no cometer errores básicos.

Como suelo hacer siempre que me encuentro un «vanidoso», aproveché para alimentar su ego y utilizarlo como fuente de ejemplo y éxito dentro del equipo comercial de la empresa. Por supuesto, tenía que entender que no todos estaban a su nivel y que requerían una formación como la que se estaba impartiendo, y que era un privilegio poder contar con su presencia para poder materializar en carne y hueso el concepto de un buen vendedor.

Como buen narcisista, entró al juego, empezó a hablar y yo anoté posibles mejoras en su comunicación a medida que esta persona iba compartiendo sus anécdotas y peripecias. Se le veía disfrutar, y todos disfrutaban con él. Cuando terminó, agradecí su participación y le hice una radiografía comunicativa al completo donde le hice ver, incluso delante de sus compañeros, que a pesar de ser uno de los mejores vendedores de la empresa, podía mejorar muchos aspectos de sus habilidades de comunicación. De manera imperiosa, debía trabajar la síntesis de su mensaje. Efectivamente, nuestro supervendedor cometía errores. ¡Quién lo iba a decir!

Por supuesto, se lo hice ver de forma sutil, muy suave y sin poner en riesgo su ego laboral frente a sus compañeros. Pero sí se dio cuenta de que todavía tenía un rango de mejora disponible para su arsenal de habilidades.

Uno de los principales puntos de mejora que nuestro supervendedor tenía que trabajar era que caía de lleno en el eterno paréntesis. Era una persona a la que se le veía que disfrutaba muchísimo con lo que hacía. Te narraba diferentes historias para acercarte a la visión de la empresa y de sus productos, transmitía un buen lenguaje corporal… Pero necesitabas papel y bolígrafo cerca porque había que sintetizar sus palabras. Como tenía tanto que contar y el hombre sabía mucho de su campo, muchas veces divagaba y cuando estaba contando una historia sobre por qué el material que estaban empleando era una novedad, desviaba su atención a una anécdota con un cliente de años atrás y que no aportaba ningún tipo de valor al mensaje principal.

Puede que estés pensando que quizá sea algo exagerado, que no

importa tanto si te desvías un poco. Recuerda: vivimos en la era de la falta de atención. En un estudio capitaneado por Microsoft, han determinado que el intervalo de atención en un aula es de tan solo 8 segundos (incluso menos). Notificaciones, relojes inteligentes, *emails*, interrupciones… Todo juega en nuestra contra, y el mensaje tiene que ir lo más directo posible. De cara a las próximas generaciones, nos enfrentaremos en el mundo laboral con personas que se han criado con redes sociales donde deciden si prestar atención a lo que se muestra o no con tan solo deslizar el dedo. Esto no es broma. Soy docente de vocación y estudié el máster de profesorado en escuelas secundarias y bachillerato. Cuando imparto clases, noto que el esfuerzo que tengo que realizar en mi comunicación es enorme. Te preguntarás por qué. Es muy sencillo: como docente y orador compito con el teléfono y con redes sociales diseñadas para generar adictos a una dopamina fácil de conseguir. Ahora bien, a pesar de salir muchas veces exhausto de las clases, consigo la máxima valoración por parte de mis alumnos y que dejen de utilizar el teléfono, al menos por unas horas.

Y esto no solo sucede en aulas con gente joven. Cuando imparto formaciones de oratoria a equipos directivos de grandes multinacionales también me encuentro con esa dinámica: ordenadores en la mesa porque están "apagando fuegos", llamadas urgentes y numerosas distracciones del día a día que interfieren en la comunicación.

Por ello, y con perspectiva de que nos dirigimos hacia esta nueva realidad comunicativa de atención selectiva por parte de la audiencia, debemos trabajar más que nunca nuestras habilidades de síntesis. Recuerda: la audiencia es vaga por naturaleza. A los seres humanos nos gustan las cosas bien masticadas y digeridas. Cuanto más me hagas trabajar para entenderte, menos te entenderé.

Una vez ejemplificada la importancia de esta necesidad de síntesis de un solo mensaje, voy a plantearte una serie de ejercicios para potenciar esta habilidad poco a poco.

Como te comentaba unas líneas más arriba, existen dos principales tipos de discursos: los preparados y los improvisados.

Discursos preparados

Para poder aplicar la síntesis de un solo mensaje en un discurso preparado, lo primero que tendremos que hacer es anotar en un folio, libreta o notas del teléfono (donde sea), cual es el propósito de tu intervención. De nuevo: siempre hay un objetivo cuando salimos a hablar en público. Siempre.

Anotarlo de forma clara y explícita en un lugar visible nos

permitirá recordar en todo momento que no debemos perder el norte cuando estemos redactando o diseñando la estructura.

Una vez identificado, anotado y bien ubicado cerca de tu vista, puedes iniciar la escritura y preparación de tu intervención. Lo más importante de esto es que revises en todo momento si cada una de las palabras que saldrán de tu boca refuerzan por completo el objetivo de tu exposición. No te preocupes si queda algo escueto por el momento: es más fácil añadir que quitar.

Repasa una y otra vez el texto, analiza cada letra, revísalo con cariño y determina si el discurso sirve al propósito de la intervención. La ventaja del discurso preparado es que no estará terminado listo hasta que lo tengas todo a tu gusto. Destrózalo, recomponlo, maquíllalo, reléelo y, finalmente, dale el visto bueno cuando corresponda. No hay prisa, esta es la parte más importante de tu discurso. Si eres capaz de sintetizar correctamente un discurso preparado, verás que te será muchísimo más fácil conectar con tu audiencia y les pondrás menos barreras para que vayan a cumplir el objetivo que tienes en mente.

Recuerda:

1. Anota cerca de tus ojos el propósito de tu intervención.
2. Repasa, revisa y reformula cada palabra hasta que sirva por completo a ese propósito.

Discurso Improvisado

Las reglas cambian cuando se trata de un discurso improvisado. Para poder sintetizar al máximo nuestro mensaje, sí que vamos a tener que esforzarnos más, cambiar nuestro paradigma y poder abarcar nuevas posibilidades. En este caso necesitamos practicar.

Para poder hacerlo fácil, vamos a dividir el proceso de preparación en tres fases:

1. Identificación rápida del mensaje.
2. Práctica y grabación.
3. Repaso y *feedback*.

En la primera de las partes (identificación rápida del mensaje), nuestro objetivo es conseguir, ante una pregunta que nos hagan desde el auditorio, o un mensaje improvisado a comunicar, identificar claramente un objetivo al que nos queremos ceñir.

Me pasa mucho en mis talleres que alguien levanta la mano durante una parte cualquiera de la presentación para preguntarme cómo afectaría esa cuestión en concreto al ámbito político y que le ponga ejemplos de uso. Cuando esto sucede, incluso si estoy explicando las técnicas de movimiento efectivo por el escenario, mi

mente se desconecta de la clase y durante los próximos dos segundos, mi cerebro está rebuscando toda la información referente a su pregunta. ¿Qué encontramos dentro de ese cerebro? Muchísima información a la que accedemos (y de golpe). Lo mismo te sucede a ti. Tu mente está llena de datos y muchas veces es posible que te abrumes de todo lo que puedes decir. Antes de que pasen esos dos primeros segundos, que se sienten como horas, lo más importante es simplificar: elegir solo un mensaje a transmitir.

Si estamos hablando de modulación de voz: transmitir como Pablo Iglesias (exvicepresidente segundo del Gobierno de España) ha moderado su tono de voz de más agresivo y enérgico en campaña, con mucho cambio y uso del registro vocal, a hablar de forma más pausada, calmada y con menos cambio en el tono de voz. ¿Se podrían poner más ejemplos o anécdotas? Por supuesto, pero si quiero transmitirle a mi alumno la idea de lo importante que es saber modular y adaptar la gestión de tu voz según el contexto, tu situación y tu objetivo, podré poner el ejemplo de Iglesias (si estoy en España), y cualquier anécdota personal o historia que complemente esa idea.

En el capítulo de la estructura perfecta, veremos en profundidad cómo aprovecharla para generar discursos improvisados y sacar ventaja de ellos. De momento, hemos conseguido identificar un mensaje durante los primeros segundos de la intervención.

Hay un ejercicio que me encanta para poder practicar la identificación rápida de un mensaje de manera totalmente improvisada:

1. Define un objetivo a conseguir hablando a una audiencia.
2. Busca en internet un generador de palabras aleatorias. No te indico uno en concreto porque cualquiera funciona de la misma forma. Lo que tienes que hacer es generar mediante el azar tres palabras que anotarás.

Para ayudarte a entender el ejercicio voy a ponerte un ejemplo.

1. Mi objetivo es conseguir que la audiencia entienda la importancia de aprender a hablar en público.
2. Mis palabras son: bomba, mayordomo y limpio.

¿Cómo conseguimos vincular ambos puntos? Lo más sencillo es a través de historias que incluyan una moraleja.

El siguiente paso del ejercicio es identificar el mensaje a compartir. Aquí debemos jugar con la imaginación, pero siempre manteniendo el rigor. De todos modos, cuando estés practicando, te recomiendo que no busques hacer discursos muy serios. Lo importante es divertirse.

En mi caso voy a identificar un mensaje: soy un presidente del Gobierno que quiere transmitir a la población que hablar en público es

muy importante, debido al peligro que ha supuesto un intento de atentado en la residencia presidencial provocado por un infiltrado de un grupo terrorista que trató de poner una bomba, haciéndose pasar por mayordomo en el turno de limpieza. Este ataque no se habría producido si sus líderes no fueran buenísimos comunicadores.

El siguiente paso, una vez identificado ese momento pilar que queremos transmitir, es poneros en modo práctica. Aquí entra un gran aliado tecnológico que mejorará muchísimo tu nivel de comunicación, como yo digo, por «ósmosis inversa». Sin hacer un esfuerzo especial notarás mejoría. «¿Cómo es esa técnica?», te preguntarás. Muy sencillo: grabándote.

Vivimos en una época en la que mejorar nuestra capacidad de hablar en público es más sencillo que nunca, ya que todos tenemos un teléfono en nuestro bolsillo que, a su vez, es también un pequeño ordenador y una gran cámara de fotos y de vídeo. Cada vez que practiques el ejercicio que te acabo de proponer, te recomiendo dos cosas: en primer lugar, colocarte delante de un espejo para poder verte a tiempo real exponiendo el discurso y, en segundo lugar, ubicar tu teléfono de forma estratégica para que te grabe de cuerpo completo. Al hablar en público no solo aprendemos de nosotros mismos, sino que también aprendemos de cómo lo hacen otros. Cuando nos observamos a través de una grabación, podemos ver en perspectiva cómo lo hemos hecho, como si fuéramos otra persona. Esto nos permite ser críticos y empezar a aprender por «ósmosis inversa». Es decir: reconociendo, al tenerlo delante de nosotros, qué cosas no nos gustan de nuestra exposición. Recuerda: el primer paso para poder mejorar es descubrir cuáles son aquellas cosas que tienes que mejorar. **En la ignorancia no hay progreso**.

Una vez hayas encendido la cámara es cuando puedes iniciar tu discurso improvisado.

“Hace unas horas, he sido informado desde el gabinete de presidencia de que uno de los principales terroristas y enemigos del país ha conseguido infiltrar a uno de sus hombres en un edificio con información estratégica. Los discursos de este líder han calado tan hondo en su círculo de seguidores que cada vez es más amplio y más peligroso. Hemos podido interceptar la bomba a tiempo, ya que uno de los mayordomos del turno de la noche ha sido capaz de descubrirlo. Es una prioridad de este gobierno dejar limpio el país de enemigos.

Como os comentaba al principio, las habilidades de oratoria de estos líderes terroristas son brillantes y capaces de persuadir a muchas personas dirigiéndoles hacia una dirección cuestionable. Es por lo que os invito a que todos vosotros mejoréis esas habilidades. Cuanto más sepáis de oratoria más capaces seréis de detectar cuando tratan de

manipularos y llevaros a un objetivo determinado con el arte de la palabra. Este gobierno aprueba la formación en oratoria para poder ser menos vulnerables ante la propaganda y discursos del enemigo".

No tiene que ser un discurso perfecto. Recuerda que estás practicando discursos improvisados. Si al principio no te sale como te gustaría, no te preocupes.

A lo largo de los próximos capítulos, iremos añadiendo puntos de mejora que deberemos reconocer. Para este ejercicio en concreto, es muy importante que analices muy bien que no te estás yendo por las ramas y que eres capaz de ir al grano con tu mensaje, incluso en improvisaciones.

RESUMEN:

A la hora de hablar en público es imprescindible facilitar a tu audiencia el entendimiento de lo que les quieres transmitir. Por ello, identificar un solo mensaje, una sola acción, basándote en ese propósito de intervención, te ayudará a no irte por las ramas, centrar tu comunicación y emitir un mensaje claro.

EJERCICIO:

1. Define un mensaje a transmitir.
2. Plantea la intersección de las dos preguntas de intereses egoístas.
3. Genera aleatoriamente tres palabras.
4. Busca la forma de combinar el mensaje a transmitir con las tres palabras que te han salido en el generador (no limites tu creatividad: es bueno divertirse).
5. Practícalo frente a un espejo y grábate con la cámara de tu teléfono.
6. Visualízalo y analiza cómo crees que lo has hecho. Descubre el velo y empieza a encontrar puntos de mejora (siempre los hay).

Parte 3
El arte de contar historias (***storytelling***)

Todavía puedo notar dentro de mí la frialdad de aquellas risas que resonaban en el aula. Una tras otra, cada carcajada rompía el silencio y golpeaba en lo más profundo de mi ser. Me había quedado en blanco.

Durante todo aquel fin de semana había preparado con cariño una presentación sobre la Antártida: el continente de hielo. Había practicado durante horas y parecía que la exposición iba a ir como la seda. En aquella época, en los colegios no existían los proyectores ni las pizarras digitales, por lo que el único apoyo visual con el que podía acompañar mi presentación era un conjunto de cartulinas en tamaño folio con mi caligrafía de niño pequeño. Salí de mi casa emocionado, pero con unos nervios en el estómago que me recordaban a las montañas rusas que tanto miedo me daban. Mi madre me preguntaba: «¿Lo tienes todo listo, Fer?». Y yo asentía con la cabeza, ya que mi boca no era capaz de emitir ningún sonido. «¿Seré capaz de exponer sin voz?», me preguntaba. A medida que avanzábamos por la Gran Vía de Valencia en dirección a la escuela, me fijaba en los otros niños que iban a sus respectivos colegios: «¿También presentarán hoy?». El coche se detuvo en el último semáforo y podía ver a algunos de mis compañeros que llevaban cartulinas muy grandes, más bien enormes. No había pensado en la posibilidad de poder utilizar cartulinas que impactaran, miraba de reojo mis cartulinas de tamaño folio y sentí cómo una gran tristeza invadía mi cuerpo sumándose a mi inseguridad.

La presentación era a última hora del día, justo antes de marcharnos a casa. Esto me permitió disponer de tiempo extra para repasar la presentación. Me acerqué a la biblioteca durante el descanso y repasé una y otra vez cada una de las líneas de aquellas cartulinas. «La Antártida es un continente de hielo. La Antártida es un continente de hielo», me repetía.

Tras repasar durante horas aquella intervención, llegó el momento de ponerme frente a la audiencia. La profesora nos fue llamando por orden alfabético, y mis compañeros iban exponiendo sus trabajos. Recuerdo que algunos hablaban de África, otros de algún país en concreto, como Estados Unidos, pero el denominador común era que todos habían utilizado grandes cartulinas llenas de imágenes para poder ilustrar su presentación. Podrás imaginar cómo, poco a

poco, el Fernando Miralles de doce años se iba haciendo cada vez más pequeño en su silla.

¿Recuerdas que a primera hora de la mañana notaba nervios en el estómago? Era un pequeño malestar comparado con la enorme sensación de vértigo que estaba sufriendo cuando la persona que iba a exponer antes de mí se encontraba presentando su trabajo. Era cuestión de minutos.

—¡Fernando Miralles! —exclamó la profesora.

Ya era mi turno. Con grandes nervios y unos grandes temblores, avancé por la clase, entre pupitres, hasta llegar a la palestra. La profesora me miró con una cálida sonrisa que me reconfortó por momentos —todavía no había mirado a mis compañeros a los ojos—. Coloqué mis cartulinas encima de la pizarra, en el pequeño soporte destinado al borrador y las tizas. Inspiré y levanté la cabeza. Noté cómo el mundo se detuvo en seco.

Mientras escribo estas líneas soy capaz de recordar al detalle la sensación y las caras de todos aquellos compañeros que me estaban juzgando, analizando y cuestionando. Noto cómo la saliva empieza a evaporarse de mi boca y cómo la sequedad de mi garganta me obliga a carraspear un poco componiendo una leve tos. En un atisbo de valentía, proyecto mis primeras palabras temblorosas sin quitar la vista de ese punto fijo de la pared del que me había encariñado. No estaba yendo tan mal: conocía de memoria cada una de esas palabras y estaban perfectamente orquestadas para que tuviesen estructura y coherencia. Sin embargo, justo a mitad del discurso, pasó algo. Dudé por un instante en si había dicho correctamente dónde se ubica el continente de hielo y, cuando mi mente regresó al discurso, me quedé completamente en blanco.

Cada segundo se alargaba en una sensación que parecía durar horas. Cuarenta personas me estaban mirando, aunque yo no despegaba mi mirada del punto fijo en la pared. Me había estudiado todo de memoria, y ese fue uno de los principales problemas, si me olvidaba de una palabra, no iba a ser capaz de continuar con el discurso.

Tras unos segundos que parecían eternos, tuve que girarme delante de toda el aula, coger las cartulinas y leerlas (letra por letra) hasta encontrar la palabra que me había fallado: *líquenes*. Todo ese problema por culpa de los líquenes.

Dejé la cartulina de nuevo en el espacio reservado al lugar del borrador y continué mi exposición mirando al frente y tratando de ir lo más rápido posible para poder esconderme bajo mi mesa cuanto antes.

Al acabar, escuché unos tímidos aplausos mientras recorría el pasillo entre pupitres hacia mi mesa. Permanecí en silencio hasta

llegar a casa. Uno de los pensamientos que recorrían mi mente en ese momento era: «No voy a dejar que esto me vuelva a pasar nunca más».

¿Te ha gustado la historia? ¿Has podido empatizar con mi yo con doce años? Es la magia de las historias, son una de las principales herramientas que los oradores tenemos en nuestro arsenal para cautivar y conectar con la audiencia. Siempre me gusta decir en mis formaciones que cuando cuentas bien una historia (o el anglicismo *storytelling*) es como si la audiencia se levantara de la silla, se pusiese en tus mismos zapatos y pudiesen ver, entender y sentir todo lo que les quieres transmitir del modo en que tú mismo lo haces.

No quiero entrar en detalles muy técnicos, pero es lo que yo he denominado «generar un marco contextual». Este nombre tan aparentemente técnico es verdaderamente inofensivo y sencillo. Te lo explico brevemente.

Las personas estamos separadas por muchísimos aspectos: no hemos crecido bajo las mismas condiciones, hemos tomado decisiones diferentes, hemos sufrido diferentes problemas… y, en muchas ocasiones, lo único que nos une respecto a la audiencia es poder estar compartiendo ese momento de conexión en el que tú hablas y ellos escuchan.

Las historias nos permiten generar un marco contextual. En las películas somos capaces de empatizar con el mago más famoso del mundo (Harry Potter) o sentirnos incómodos cuando acribillan a disparos a un sanguinario mafioso de Nueva York (don Vito Corleone). Lo más seguro es que no seas un mago educado en Hogwarts ni seas un mafioso que avanza en un pequeño Buick por Broadway desde Little Italy hacia Hells Kitchen para acabar con una familia rival, por lo que debemos analizar por qué conseguimos empatizar en estas situaciones.

Cuando leemos, vemos una película o escuchamos una novela, aparecen historias que nos generan un contexto. Es decir, nos vinculan a un momento concreto del tiempo, existe un personaje principal (si puedes ser tú, mejor), existe un problema, un reto a conseguir y, en ocasiones, un villano.

En la historia que hace un momento he compartido contigo, el marco contextual que he pretendido generar era el siguiente:

- Personaje principal: Fernando Miralles (narración en primera persona, lo que genera más empatía).
- Momento concreto del tiempo: cuando tenía doce años y estaba en el colegio (apelación a un momento específico de nuestra vida que hemos compartido todos y que me permite hacer que recordéis y volváis a sentir esas mismas emociones).
- Reto a conseguir: superar con éxito una exposición de clase (todos hemos vivido una).

• Villano: los cuarenta preadolescentes que no tendrán piedad en juzgar y reírse de uno de sus compañeros.
• Problema: me quedo en blanco.

Con esta historia, he pretendido que te pusieras en mi piel por unos segundos, e incluso que llegases a sentir el miedo, la rabia y la impotencia que sentía en ese momento de mi vida. Mi único propósito es que ahora estuvieses más receptivo para entender esta explicación.

Si tienes dificultades al hablar en público, habrás conseguido identificarte a la perfección con lo descrito en la historia, por lo que ahora ya no me ves como un gurú o experto inalcanzable, sino que ves que también fui un niño vulnerable y con pocas habilidades de comunicación, por lo que se puede trabajar y mejorar.

Por otro lado, si eres una persona que ya sabe hablar bien en público y en este libro quieres reafirmar conceptos o descubrir algunas técnicas y consejos para comunicar con estas audiencias más jóvenes, habrás podido identificarte en tus inicios, en tus primeros desafíos al hablar frente a públicos y a esas inseguridades que a todos nos azotan de vez en cuando.

Esta es la magia de las historias.

Todos los grandes oradores utilizan la narrativa para poder potenciar sus discursos. Además, cuando hablamos de nosotros mismos o de nuestras experiencias, es más fácil que no nos quedemos en blanco, ya que nadie sabe más de nosotros que nosotros.

¿Quieres saber entonces cómo generar una buena historia que conecte con tu público?

Esa misma pregunta me la hice cuando estaba preparando mis discursos para competir en la Liga de Oratoria de Toastmasters, el año que quedé campeón de España (2018). Estaba sentado en el sofá de mi casa, reclinado hacia delante con una libreta y un bolígrafo, analizando monólogos de humoristas españoles, empresarios, directivos, grandes *coaches*, abogados… En fin, trataba de desgranar las claves de comunicación de los más famosos oradores en España, o los que más expuestos están a la cultura popular.

Sin embargo, el cambio de chip vino cuando me puse a analizar a los grandes oradores de los Estados Unidos de América. Me quedé impresionado.

Hice en Google una sencilla búsqueda «mejores oradores de Estados Unidos» y me devolvió al rey de reyes: Joel Osteen. Osteen es un pastor evangélico de gran impacto y con un nivel de influencia mediática como nunca nadie ha podido soñar. Para poder transmitirte mi sorpresa, Osteen congrega cada domingo a más de 50 000 personas en su iglesia. Creció tanto que tuvo que comprar el estadio de baloncesto local para poder dar su servicio cada domingo. Seguí

indagando en su vida por curiosidad y descubrí que tenía varios libros en la lista de los más vendidos según el *New York Times*, un patrimonio que te deja helado, canales de televisión e, incluso, una línea de atención telefónica.

No daba crédito. Todavía no había escuchado uno de sus sermones, pero el pastor de la iglesia Lakewood en Texas me tenía completamente fascinado por el nivel de impacto cosechado. Lo busqué en YouTube y vi que publicaba allí sus misas. Como podrás imaginar, me preparé un buen café, cogí un folio y le di al *play* con ganas de estudiar y aprender de este famoso orador.

Dicen que no hay una segunda ocasión para causar una buena primera impresión, ¿verdad? Pues Joel Osteen acertó de pleno. Varias cámaras de televisión apuntaban a todas las personas reunidas en aquel estadio de béisbol reconvertido en iglesia. Como si de drones se tratase, la cámara volaba entre todas aquellas cabezas y podías visualizar cómo cada una de las 50 000 personas que se encontraban en la iglesia estaban felices y altamente expectantes. De golpe se paró la música y la gente empezó a vitorear al pastor al aparecer en mitad de un escenario propio de un concierto de *rock*. Eso sí, sobrio, elegante y limpio.

Osteen avanzaba con un impecable traje a medida y una preciosa corbata azul con rayas diagonales que otorgaba seriedad a todo aquel caos mediático. Con una sonrisa de oreja a oreja y las palmas de las manos abiertas hacia la audiencia como si estuviera abrazando a todos, inició su discurso como podrás imaginar: con una historia.

Era una soleada tarde de otoño en Los Ángeles. Apenas empezaba octubre y las hojas de los árboles empezaban a despegarse de sus ramas y a llenar el pavimento de ese mágico manto marrón, dije emocionado. Además, era una tarde especial: iba a sacar por primera vez mi nuevo Ferrari descapotable. Conduje por las zigzagueantes calles de Beverlly Hills hacia Rodeo Drive observando cómo la gente volteaba la cabeza para contemplar mi nuevo coche. Allí en Rodeo Drive, la calle comercial por excelencia de Beverly Hills, veía cómo la gente hacía sus compras en exclusivas tiendas y paseaba con las bolsas que guardaban sus nuevas prendas y objetos. Qué feliz me sentía en aquel preciso instante. Poco a poco, iba apretando el acelerador y veía cómo las personas iban difuminándose cada vez más en mi visión periférica. Pasaban como pequeñas motas de polvo cuando les da un golpe de luz.

De pronto, me di cuenta de que estaba conduciendo a 80 kilómetros por hora en una carretera de 40. Me asusté. Pero la sensación era tan buena y feliz que seguí apretando el acelerador hasta que las personas de la acera ya desaparecieron de mi vista, y

solo estábamos la carretera y yo. «Esto es el éxito —pensé—. He trabajado tanto para este momento…». No pude evitar esbozar una sonrisa en mi rostro.

Sin embargo, cuando me encontraba conduciendo a 120 kilómetros por hora, sonó de pronto una sirena y vi un coche de policía a través del espejo retrovisor. Estaba tratando de detenerme.

«Dios —pensé agobiado—. Voy a 120 kilómetros por hora en una carretera cuyo máximo es 40 kilómetros por hora… Esto es totalmente ilegal y un delito grave. ¿Qué hago?». Tras unos segundos de duda, observando sin pestañear al coche de policía que trataba de darme el alto, apreté con fuerza el acelerador y me puse a 200 kilómetros por hora en aquella carretera de 40. El coche de policía se iba difuminando en el horizonte mientras mi nuevo Ferrari rugía alejándose con la fuerza de mil huracanes.

—¡Ahora sí que lo he conseguido! —grité eufórico—. ¡He escapado de la policía de los Ángeles!

Reía con fuerza tras el momento de tensión. Lo que no me imaginaba era que, justo delante, me habían puesto un control policial, había olvidado que tenían radio. «Ahora sí que la he cagado», pensé mientras me imaginaba camino a prisión.

Detuve el coche al margen de la carretera y vi cómo un corpulento policía uniformado bajaba con una actitud muy severa e imponente. Sus gafas de sol reflejaban la luz de aquel atardecer y su bigote frondoso le aportaba una seriedad que no me tranquilizaba precisamente. Se colocó justo a mi lado y carraspeó antes de hablar.

—¿Sabe usted a qué velocidad iba? —dijo con una sonora voz grave.

—Verá, agente… —titubeé.

—Ha escapado usted de unos compañeros en Rodeo Drive —me interrumpió.

—Sí, verá…

—Mire —volvió a interrumpirme—, es viernes, son las cuatro y cuarto de la tarde, en quince minutos acaba mi turno y tengo que irme a Nevada ver a mi hija este fin de semana. Si me cuenta una excusa que nadie me haya contado nunca, le dejo ir.

En aquel preciso instante sentí como Dios había bajado a la tierra para salvarme de aquel delito tan temerario que sin buscarlo había cometido. Estaba nervioso. Notaba cómo el tiempo se hizo eterno, la boca se me secó y el pulso se aceleró como si hubiese terminado de correr.

—Verá, agente —empecé—. Resulta que la semana pasada se llevaron detenida a mi mujer y al ver las sirenas pensaba que me la querían devolver.

El policía se mantuvo dos segundos en silencio, mientras mi

estómago apenas podía aguantar tanta tensión. De pronto esbozo una sonrisa.

—Que tenga un muy buen fin de semana —me dijo mientras se alejaba del coche.

Levanten sus biblias —exclamó Osteen a un público que reía y se puso en pie para darle el más cálido de los aplausos.

Cuando terminaron los aplausos. Joel Osteen les dijo: "amigos, esto por supuesto no es cierto. Sin embargo, vamos por la vida en muchas ocasiones al límite de la ley para conseguir el éxito. Y es bueno tener ese éxito material, el coche que te gusta, la casa de tus sueños… Pero Dios no estará siempre ahí, en el último momento, para salvarte el cuello. Busca el éxito, pero siempre dentro de los límites de la ley de Dios de la ley del hombre. Amén".

Mi cara en el sofá, tras no haber tomado ni una sola nota al haberme quedado impactado, debió de ser un poema. Esa historia humorística conectó con una audiencia multitudinaria, los dejó en silencio y les transmitió una energía única y vibrante, además de una moraleja a aplicar.

Cuando cuento esta historia en mis talleres, veo cómo la gente se queda conectada conmigo al máximo nivel, incluso llego a ver cómo el ritmo de parpadeos se reduce, abren más los ojos e, incluso, se les queda la boca abierta.

Por tanto, es crucial poder aprender de estos grandes oradores de influencia masiva y desgranar sus puntos clave para poder aplicarlos a nuestras intervenciones del día a día.

Vamos a analizar punto por punto cómo podemos crear una historia que conecte y nos permita generar a nuestra audiencia el marco contextual perfecto para transmitir de forma efectiva el mensaje que hemos identificado en el capítulo anterior.

Lo primero de todo es recuperar los puntos que he compartido contigo antes al analizar la historia de cómo me quedé en blanco en mi primer discurso.

Un personaje principal

Toda buena historia necesita un personaje principal que conecte con el público y con el que les acercaremos el marco contextual: Michael Corleone en *El padrino*, Luke Skywalker en *La guerra de las galaxias* o Ron Woodrof en *Dallas Buyers Club*. Todos ellos tienen en común ser los protagonistas de la historia y también ser los personajes en los que recaerá toda la conexión del público.

Cuando desarrollemos nuestro discurso, podremos hacer referencia a:

1. Nosotros mismos.

2. Si es en el ámbito empresarial, a los fundadores de la empresa o la historia de transformación de un cliente, etc.
3. Famosos y personajes públicos.

Lo más efectivo suele ser hablar de nosotros mismos, ya que somos la prueba viviente de una historia. Suelen funcionar muy bien historias de nuestro pasado, de superación, de momentos dramáticos, de felicidad, etc.

La ventaja de hablar de nosotros mismos es que pueden poner cara al personaje principal e incluso cuando estés narrando la historia, siempre que sea verídica, transmitirás las emociones de una forma más potente, puesto que a medida que estés contándola, recordarás los sentimientos de aquel momento y los transmitirás incluso de manera involuntaria.

Además, la cercanía que sentimos respecto a una persona con la que nos encontramos en el escenario es máxima: está ahí. Esto es una gran ventaja, porque no dudarán de si es cierto o no lo que les estás contando, la máxima autoridad en cuanto a la información sobre ti mismo eres tú.

Uno de los aspectos que está evolucionando muchísimo con la nueva generación *centennial* y el uso de las redes sociales es la conexión cercana incluso con los personajes famosos. Esto nos abre un abanico de opciones, ya que, a pesar de no tener una vida tan espectacular como actores, músicos o superdirectivos, este hecho de cercanía ha eliminado la semidivinidad de estas estrellas inalcanzables y ha reducido la brecha de la percepción. ¿Seguirán siendo estrellas? Sí. Pero el efecto halo del que disponían anteriormente por esa exclusividad y escasez de exposición se reduce en gran medida, dándote ventaja si estás empezando tu carrera comunicativa para alcanzar y enamorar a potenciales clientes, nuevas audiencias o, simplemente, transmitiendo tu historia.

Si, por el contrario, nosotros somos el caballo de batalla de una empresa, es decir, somos los portavoces y tratamos de comunicar en ferias, en exposiciones o en presentaciones a clientes, en este caso particular, puedes, o bien contar una historia sobre tu desarrollo en la empresa o puedes hablar sobre los fundadores, su visión, cómo se arriesgaron, y generar la empatía con la audiencia al hablar en calidad de un narrador de segundo círculo (alguien que conoce al protagonista). Un caso muy claro lo viví cuando impartí un taller para equipos comerciales de una gran multinacional líder en el sector de la energía renovable. Durante la sesión les pedí que contasen historias. Hablaron en muchas ocasiones, y con emoción extrema, sobre las inmensas oportunidades que les había ofrecido el fundador de la compañía: tanto en el ámbito profesional como en el personal. El

grado de devoción y conexión con el que contaban su experiencia hablando sobre lo que veían de lo que este fundador hacía me hizo conectar al milímetro con las personas que hablaban y con el fundador. Vi una relación humana y con la potencia de conectar con el público siendo un mero narrador y no el mismo protagonista. Además, veremos en el capítulo de *ethos*, *pathos* y *logos* del siglo XXI cómo aprovechar esto para asentar nuestra autoridad.

El último de los tres principales personajes que podemos emplear sería un personaje público famoso. Esto es muy recurrente y empleado porque conectamos mucho con estas personas de gran autoridad. Si quisiésemos hablar sobre discurso utilizaríamos la conexión con políticos, grandes empresarios que han destacado por su oratoria, como Steve Jobs, o incluso grandes personajes que cambiaron el curso de la historia, como Martin Luther King.

Utilizando a personajes famosos, podemos aprovechar historias ampliamente difundidas, de gran carga emocional y con potentes mensajes. Normalmente estas personas famosas tienen un carisma propio y muchos puntos donde podremos hacer énfasis, como la tenacidad y la fuerza del lenguaje de Winston Churchill.

Espacio temporal

Una historia no es completa si no transcurre en un punto concreto del espacio y del tiempo. El cerebro humano, para poder generar una visualización de la situación, necesita el dato del momento en la historia en el que transcurre. ¿Por qué necesitamos esto? Es apasionante y te lo voy a explicar.

Cuando analizamos las audiencias (lo veremos en detalle en el bloque de audiencias) uno de los puntos más importantes en los que enfatizo es en la edad de la audiencia. Esto es por un motivo muy sencillo y revelador: nos aporta muchísima información sobre la forma de pensar de estas personas y nos acerca a emociones transgeneracionales.

Esto, que suena complicado, es muy sencillo. Si el personaje es un directivo de una multinacional que vende armamento en los años sesenta en Estados Unidos, podremos saber que el país había salido de la guerra de Corea, estaba de pleno en la guerra de Vietnam, el movimiento *hippie* inundaba las calles de toda la nación y un sentimiento antibélico reinaba en cada esquina. Los derechos humanos, la libertad, la música de Bob Dylan y los Beatles, las drogas, el amor libre… Era una generación que se encontraba inmersa en una lucha entre los valores tradicionales y una nueva interpretación de las libertades individuales. Por tanto, si ubicamos en nuestra historia al personaje principal en este espacio del tiempo concreto, la audiencia

podrá imaginarse y empezar a sentir lo que este personaje podría estar sintiendo, de forma que aumentamos la empatía.

¿No te crees que podemos recordar y volver a sentir gracias a las palabras? Hagamos el experimento: «El directivo entró en la librería, cálida, con una luz tenue y que tenía un olor característico al papel. Se acercó a una estantería y abrió un libro por la primera página. Acercó su nariz al papel e inspiró sintiendo un delicioso olor a libro nuevo mientras acariciaba el tacto rugoso de las hojas».

¿Has podido sentir el tacto? ¿Has sentido el olor del libro?

Trata de imaginar ahora el sabor de un zumo de naranja que queda bien agrio y que se te coloca en la parte del final de la lengua: «Agh». Imagínalo bien y fíjate si segregas más saliva.

Aportando este tipo de contextos a nuestras historias, reactivamos puntos de nuestro cerebro que nos aportan de nuevo sensaciones que enriquecen la conexión con nuestro público. Si les hacemos salivar, pasar miedo, emocionarles, sorprenderles…, estarán más conectados y el mensaje les llegará de una forma más efectiva.

Por tanto, si aportamos un espacio en el tiempo y un lugar, daremos información extra a nuestro oyente y podrá generar sensaciones gracias a su cerebro.

Reto a conseguir

Toda buena historia tiene un desafío. Alguna barrera que nuestro protagonista debe romper para poder llegar al siguiente nivel. En las películas lo podemos ver en *Rocky*, donde el protagonista tiene que entrenar bien duro para conseguir ganar a Apollo Creed en el *ring*.

Cuando te contaba la historia de Joel Osteen, tenía que huir de la policía y seguir disfrutando de su tarde. Cuando Martín Luther King se dirigía a su público con aquel sueño que tuvo, su reto era la igualdad de derechos.

Por tanto, tienes que transmitir a tu público ese reto. Tienes que plasmar el sufrimiento y punto de transformación al que se somete tu personaje para alcanzar la cima.

Esto se ve mucho en «*pitch* de empresa», es decir, presentaciones donde comunicas el propósito o el valor de tu empresa.

En estos discursos, se suele emplear a un personaje principal, en un momento concreto, donde se enfrenta a una dificultad y tu producto o servicio le soluciona ese problema dando lugar una satisfacción final. No te preocupes, porque esto lo veremos en un capítulo completo más adelante. Ahora es importante que entiendas este concepto.

Por ello, ya sea que te estés utilizando a ti mismo para la

historia, a alguien de tu empresa o a un personaje público o famoso, recuerda que hay que añadir un reto a conseguir. Los que mejor hacen esto son los creadores de telenovelas mexicanas. El personaje principal siempre tiene muchos giros dramáticos de los acontecimientos, muchos problemas y muchos retos. Esto provoca que muchas personas no puedan desconectar su televisor durante los largos años que duran estas producciones.

Un villano

En toda historia que se precie tendremos que añadir un villano. Un villano no tiene por qué ser una persona. Puede ser una situación, una traba burocrática o un sistema que se interpone entre tu personaje principal y su objetivo final. En la historia de Joel Osteen, los villanos serían los policías. En *Rocky*, su rival, Apollo. En *Harry Potter*, Voldemort. Y en el caso de tu empresa, podrá ser tu competencia, un empleado que interfiere en tus planes, etc.

Es muy potente incluir un villano en tu historia para generar un personaje antagónico que despierte odio hacia él por parte de tu audiencia, refuerce la empatía contigo y potencie la conexión a tu favor.

El problema

Como en toda telenovela que se precie, siempre surgen problemas. En las novelas, suele ser la amante despechada, un hijo ilegítimo que aparece por sorpresa, un envenenamiento… Sí, las telenovelas son el caso más dramático y el extremo más polarizado, pero funcionan muy bien como ejemplo.

En el caso de Apple, fueron los problemas internos en el lanzamiento del Macintosh. En el caso de Churchill, el problema era el implacable avance de las tropas alemanas por Francia y los diversos bombardeos en Londres. Y en tu empresa, puede ser un problema interno, un empleado, una fecha concreta o una traba burocrática, juicios, licencias, etc.

En mi caso particular un problema muy grande provenía de mi falta de consistencia al generar buenas conclusiones en mis discursos. Yo era capaz de conectar a la perfección con el público al inicio, mantener su atención y, finalmente, mi problema era que no conseguía hacer buenos cierres en mis intervenciones, lo que provocaba que mis discursos nunca fueran ganadores. Hasta que inicié un proceso de transformación, donde el reto a conseguir era ganar el campeonato nacional, atacando el problema (falta de cohesión de la conclusión), venciendo a los villanos (mis competidores).

RESUMEN:

Contar historias en nuestros discursos nos permite generar un marco contextual que nos conecta con la audiencia y fuerza la generación de empatía hacia nosotros.

Hay cuatro apartados que debemos plantear al crear las historias:

1. Personaje principal (tú, alguien de tu círculo secundario o un personaje público o famoso).
2. Un espacio temporal y físico.
3. Un reto a conseguir.
4. Un problema.
5. Un villano.

EJERCICIO:

Escribe en un folio una historia con la que quieras presentar tu empresa o producto. Si no tienes una empresa, trata de contar tu historia personal.

Identifica los cuatro puntos.

1. ¿Quién va a ser tu personaje?
2. ¿En qué año y lugar va a transcurrir la acción de tu historia?
3. ¿A qué reto te estás enfrentando?
4. ¿Qué problemas aparecen?
5. ¿Quién es el villano?

No olvides definir un solo propósito (capítulo anterior) y que quede claro el mensaje único. Aprovecha el poder de la historia con estos cinco puntos para empatizar con tu público y conseguir que hagan lo que te propones que hagan.

Repite el ejercicio siempre que puedas.

Cuando hayas terminado de contar tu historia o la de tu empresa, te recomiendo lo siguiente.

Coge tres platos o boles (de comida) y un folio. En uno de los boles, vas a introducir posibles personajes: tu madre, tu padre, un lobo, un empresario, un político, etc. En otro de los boles vas a introducir lugares: un bosque, el congreso de los diputados, tu empresa, una exposición de eventos, etc. En el tercer bol, vas a meter diversos problemas: un accidente de coche, se retrasa un vuelo, un competidor lanza un producto nuevo, etc.

Una vez remuevas los papelitos, saca uno de cada bol y genera una historia con esos tres componentes. Te faltará el villano y el reto a conseguir, pero para ello es mejor tener flexibilidad para adaptar tu

historia con los papelitos obtenidos.

En el próximo capítulo te voy a enseñar a cautivar a tu público desde el primer instante, a mantener su atención con éxito y a cerrar con una conclusión perfecta con la que vayan a cumplir lo que te proponías a la hora de hacer tu presentación.

Parte 4

La estructura del esqueleto de la sardina

Cuando tenía tres años me planté. Fui firme y decidido hacia la cocina, donde estaba mi madre terminando de preparar una ensalada de verano. Me quedé bien serio frente a ella y no moví ni un solo músculo hasta que se giró y me dijo:

—¿Qué pasa, cariño?

En ese momento, liberé de dentro de mí una petición que llevaba horas preparando:

—¿Por qué no podemos empezar la comida por el postre? —Mi madre se rio de la ternura—. Sí —continué al ver que no me tomaba en serio—, el postre nos gusta a todos y está más bueno que la ensalada.

Ella volvió a sonreír. Cogió una aceituna, me la ofreció y me dijo:

—Comemos en este orden para darle una experiencia a nuestro cuerpo, Fer. Primero, tomamos platos ligeros o algo de aperitivo para llenar nuestro cuerpo con calorías muy bajas y para evitar comer más durante el plato principal, por eso preparo esta ensalada de verano. Es fresquita, nos gusta a todos, nos llena y, después, nos comemos el pollo asado que hemos traído del pueblo. —Yo asentía—. El pollo es el plato principal. Es de donde nos queremos llenar, plato sabroso y algo más copioso. El pollo, además, tiene muchas proteínas. —La miré sin saber qué significaba *proteínas*—. Por último, cuando ya estamos llenos, muchas veces nos pasa que queremos algo dulce. Por ello preparamos el café.

—¿Por eso papá y el abuelo toman café después de comer?

—Así es. Y ese es el motivo: primero algo sabroso y ligero; después un plato copioso; por último, un postre con el que dejes un buen sabor dulce en tu paladar.

Aquel día, mi madre había desvelado la estructura que se utiliza en los principales discursos, en películas, en historias, en novelas… ¡En todos lados! Una introducción, un desarrollo y una conclusión.

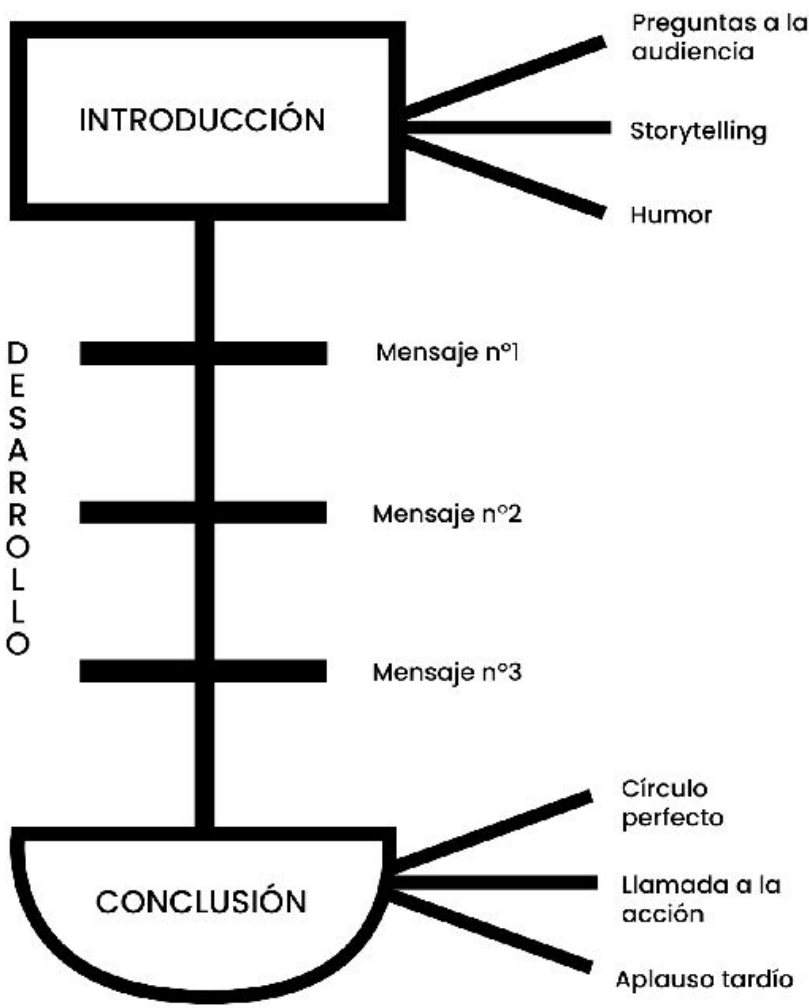
Cuando imparto mis formaciones pienso: «Esto es obvio». Pero luego me doy cuenta de que casi nadie lo aplica. Nadie desarrolla bien estas estructuras sencillas y, lo más importante, nadie sabe cómo sacar el máximo partido de estas divisiones. Es muy curioso ver a directivos o a universitarios hablar sobre algo sin ningún tipo de orden, ni conclusión alguna. Esto es una lástima y uno de los principales puntos

de desconexión que sufre la audiencia. «Me he perdido», suelen pensar.

Cuando inicio este bloque formativo, les hago el símil de que un discurso es como una relación amorosa. Imagina que vas por la calle, ves a una persona que te gusta y, sin decirle «Hola», te arrodillas y le pides matrimonio. ¿Tendría éxito la estrategia? La verdad es que no. No se casará contigo. Como mucho se reirá, te dará su teléfono y podréis tener una cita (lo que sería una buena introducción), pero esto ya forma parte de otro tipo de libro.

Para poder solucionarlo, te voy a enseñar la estructura del esqueleto de la sardina, para que la puedas aplicar desde este momento a tus presentaciones.

Estructura del esqueleto de la sardina



La estructura del esqueleto de la sardina es el resultado del análisis de los mejores discursos de la historia y que suelen combinar los elementos que componen la sardina. Son aspectos que sí o sí te funcionarán cuando te dirijas a una audiencia.

Esta estructura consta de tres partes bien diferenciadas y que voy a explicarte en detalle.

Introducción

La introducción es el primer bloque del esqueleto de la sardina y el momento más importante del discurso. En el estudio que encontrarás en la bibliografía, afirman que la audiencia se genera una primera impresión de una persona en una décima parte de segundo y decide si tiene voluntad de escucharlo. El cerebro humano toma esa decisión en el subconsciente, antes incluso de razonar que existe otra persona en la habitación. El refrán «No hay una segunda ocasión para causar una buena primera impresión» cobra más fuerza que nunca en este mundo, ya que iniciar nuestra exposición de una forma efectiva nos dará muchos puntos a favor de cara a nuestra audiencia.

Para la sección de introducción voy a compartir contigo tres estrategias fundamentales que aplico siempre en todas mis presentaciones e intervenciones. Son sencillas y su impacto está más que demostrado.

1. Empezar con una pregunta

Una de las mejores formas de iniciar un discurso es mediante una pregunta. Multitud de empresarios, comediantes y grandes comunicadores emplean este recurso tan efectivo. ¿Qué sucede con las preguntas? Cuando hacemos una pregunta, conseguimos que la audiencia reflexione, obligándolos a recuperar su concentración en la presentación y a participar de forma activa. Además, si la pregunta está bien formulada, conseguiremos que se identifiquen de manera afirmativa. Por ejemplo: «¿Quién de aquí quiere mejorar sus habilidades al hablar en público?» (levanto la mano a la vez para que la gente replique el movimiento conmigo). En el caso de esta pregunta, si estás leyendo este libro, quieres mejorar tus habilidades de oratoria. Perfecto. Cuando hago esta pregunta ya conecto directamente contigo, puesto que entiendes que el discurso es para ti.

Ahora bien, ¿qué sucede si este tipo de preguntas polariza a nuestra audiencia? Imaginemos que uno de los lectores de este libro no quiere mejorar sus habilidades de comunicación. Podría lanzar una segunda pregunta para cautivar a los que no comulgan

afirmativamente: «¿Y quién de aquí no quiere mejorar estas habilidades?». Levantan la mano y podría indicarles: «Perfecto. A lo largo de esta presentación espero de todo corazón conseguir que os haga un pequeño clic el cerebro y veáis la importancia de mejorar estas habilidades».

De este modo, recuperamos el interés de los que se habían quedado fuera de la primera pregunta y ya tenemos a todo el público en el barco.

Iniciar una presentación con una pregunta que abrace los intereses de la audiencia es un recurso de éxito asegurado y que, bien empleado, conecta de maravilla con el público haciendo que los primeros segundos hayan generado una buena impresión.

¿Cuántos de vosotros…? ¿Quién de aquí…? ¿Recordáis cuando…? ¿No os ha pasado…? ¿Alguna vez sentisteis…? Son ejemplos de preguntas con las que podéis iniciar una presentación acompañados del movimiento de levantar la mano para que os sigan y facilitar esta conexión.

2. *Storytelling* (el arte de contar historias)

—Lo siento, señor. —Una voz rompió toda mi paz interior—. Solamente se podría en caso de ser uno de nuestros mejores clientes: el último nivel de nuestro programa de puntos. No podemos ascenderle gratis a primera clase.

«Vaya —pensé—, creía que sí era posible».

Si hubiesen podido hacer una foto a mi cara en aquel momento, habría sido todo un poema. El nivel de decepción por mi parte fue increíble. Desde hacía un año, me había casado con una aerolínea con el fin de entrar en su privilegiado sistema de puntos.

En las imágenes publicitarias te indican que recibirás siempre las mejores condiciones una vez llegues a los puntos mínimos y que viajarás y recibirás la experiencia de tu vida. No fue así.

Tras más de 50 000 millas voladas el último año me quedé sin acceso al edén de los viajeros: ese paraíso en el aire que tanto me gusta. Porque, sí, lo probé una vez. Y las leyendas son totalmente ciertas. Un diciembre tenía que irme de viaje a México desde Madrid y los precios estaban muy altos a pesar de la pandemia, pero incluía la ida en primera clase. Recuerdo un trato exquisito hacia mi persona, poder pedir lo que quisiera en cualquier momento del vuelo, poder tumbarme y dormir, y, además, poder trabajar en un espacio más amplio. Como si de una pequeña oficina en el aire se tratara.

Tras unos minutos de preguntar de forma muy amable y analizar opciones, obtuve una pequeña concesión. Me ascendieron a un asiento cuatro centímetros más amplio y le pusieron a mi maleta la insignia

«Primera clase». Al menos, mi maleta pudo viajar como una VIP. ¿Y por qué esta historia? Porque me acababa de suceder hace unas horas. Estaba a punto de aterrizar en la Ciudad de México tras doce horas de vuelo desde Madrid, sumado a otras dos horas en tren desde Valencia, sumado a unas cuantas horas de escala en la terminal 4 del aeropuerto de Barajas. Un viaje en el que me hacía falta asumir un último vuelo de una hora.

Sin embargo, en ese momento, un mensaje cambió por completo el rumbo de mi viaje. Mientras esperaba en la cola del Starbucks de la terminal número 2, recibí un mensaje en el que decía «¡Enhorabuena, Fernando! Bienvenido a la clase ejecutiva». ¡Por fin! Llegué emocionado al lugar donde se procedería al embarque del avión y me puse el primero. Estaba emocionado y completamente pletórico. Miré fijamente a una de las azafatas de tierra y me indicó que en unos minutos embarcaríamos. Eché la vista atrás y había tan solo unas diez personas en la cola. ¿Sería posible que un avión despegara con tan poca gente? ¿Perdería mi oportunidad de sentir en la piel un ascenso a primera clase o terminaría todo tal y como había empezado?

—Adelante —exclamó la azafata mientras me sonreía.

—Mire. —Le mostré la notificación de mi teléfono para que comprobara que, efectivamente, me habían realizado un ascenso de clase de forma automática.

—Ya veo —respondió.

La azafata se retiró unos pasos camino del mostrador. Pensé que me iba a decir que no, tal y como había sucedido en el aeropuerto de Madrid, aunque estaba dispuesto a pelear verbalmente para conseguir algún tipo de beneficio. La azafata agarró un papel y con una sonrisa lo extendió en mi mano y me deseó un buen viaje. Bajé la mirada hacia ese papel que ahora ocupaba mi mano y ahí lo encontré: el santo grial de los viajes en avión. La famosa clase O. Un edén temporal en mi trayecto hacia mi destino final en la ciudad de León, en el estado de Guanajuato.

¿Te ha gustado la historia? Vas a ver ahora por qué es tan importante emplear este recurso y cómo puedes sacar provecho siempre de ello. Además, voy a compartir contigo la estructura que siempre debes emplear en tus presentaciones para darle vida y cautivar a tu audiencia en todo momento.

Las historias son mi herramienta favorita a la hora de captar atenciones debido a la propia naturaleza del ser humano: ninguno somos iguales. Cada uno de nosotros tiene sus propios rasgos particulares: un carácter propio, una identidad individual, el iris del ojo totalmente único y unas huellas dactilares irrepetibles. Todos conocemos rasgos específicos que nos hacen totalmente únicos y diferentes. Sin embargo, cuando salimos a comunicar, nos

enfrentamos a que emitimos las mismas palabras para toda la audiencia. Y esto es un gran problema. Como te explicaré más adelante en la sección de audiencias, tenemos que concentrarnos en generar el mayor nivel de concreción en nuestro mensaje. Hay que conseguir que los oyentes sientan que solamente les hablamos a ellos a título individual. Pero… ¿qué pasa cuando en nuestro público encontramos a personas de diferentes edades, de diferentes estados civiles, algunos con hijos y otros sin hijos…? Cada uno de ellos es totalmente diferente y tenemos que conseguir personalizar ese mensaje.

El énfasis sobre las historias lo podemos encontrar con la famosa anécdota de dos hermanos gemelos que crecieron en Estados Unidos. Los dos se criaron con una situación familiar terrible donde su padre los golpeaba cada vez que llegaba a casa con unas cuantas copas de más. Lamentablemente para los hermanos, estas situaciones sucedían con frecuencia debido a que su progenitor era alcohólico. Cada noche, después de una buena juerga con los amigos, el padre llegaba a casa con ganas de pelea. Quería descargar lo horrible de su vida a golpes. Primero empezaba con la madre, a quien tumbaba en el suelo de un par de puñetazos y rápidamente intervenían los hermanos, quienes se ofrecían voluntarios para sufrir la ira de su padre y, de este modo, que no afectara a su madre. Lo habían hecho desde que tuvieron uso de razón.

Pasaron los años y ambos crecieron. Se fueron del núcleo familiar y se encontró a uno de ellos en un albergue de personas sin hogar tratando de fumar una combinación de hierbas variadas. Las personas que dieron con él eran de un programa de análisis demográfico y tenían que estudiar la causa y el origen de esa pobreza y de la situación de desamparo. Durante toda la mañana los investigadores del estudio sociológico no hicieron otra cosa que escuchar terribles historias familiares del mismo estilo que las de los hermanos, pero en este caso, la respuesta les cambió su perspectiva. Tras hablar con el gemelo que habían encontrado en el albergue de indigentes, este les confesó que tenía un hermano gemelo muy exitoso. Un hermano que había conseguido montar un pequeño negocio y que vivía feliz y tranquilo con su esposa y sus hijos en otro estado. Los investigadores no daban crédito:

—¿Vivíais en la misma casa? —preguntaban extrañados—. ¿Fuisteis al mismo colegio?

Todas las respuestas eran afirmativas y los investigadores podían concluir que habían desarrollado sus vidas del mismo modo, desde siempre. Atónitos le preguntaron:

—¿Cómo, entonces, has terminado así?

El hermano les respondió:

—Con un padre como el mío, no podía terminar de otra manera.

Tiempo después, fueron a buscar a ese hermano exitoso cuya existencia tanto les había sorprendido. Los entrevistadores le comentaron el motivo de su visita y la razón principal de la entrevista. Tras las preguntas de rigor le hicieron por fin la que tanto estaban deseando hacerle:

—¿Cómo, entonces, has terminado así?

El hermano empresario sonrió y dijo:

—Con un padre como el mío, no podía haber terminado de otra manera.

Como podemos ver, este ejemplo ilustra a la perfección el poder de las historias. Las historias permiten generar lo que he denominado «el marco contextual». Los seres humanos, incluso siendo gemelos totalmente iguales, vivimos experiencias diferentes, somos únicos e irrepetibles y tenemos nuestra propia perspectiva. Sin embargo, cuando contamos historias, conseguimos que las personas que nos escuchan desarrollen el mismo marco contextual. A través de la empatía, los oyentes empiezan a ver el mundo de la misma forma en la que lo vemos nosotros y empiezan a sentir lo mismo que nosotros al construir la narración. Es este mismo fenómeno del marco contextual lo que hace que la audiencia pueda desarrollar una empatía muy notable con personas de películas, series o novelas. Si el personaje sufre, nosotros como audiencia sufrimos. Por ello es muy importante emplear las historias para conectar con las personas a las que les cuesta empatizar en primer lugar. Además, las historias son una fuente enorme de ejemplos y testimonios de lo que estamos narrando.

Sin introducirte mucho en el tema de los famosos oradores griegos, Sócrates analiza cómo, con las historias y los ejemplos, podemos ayudar a la audiencia a comprender mejor las cuestiones por un aspecto fundamental: mejora nuestra credibilidad. Cuando narramos una historia sobre nuestro pequeño negocio de pesca deportiva y cómo un padre y un hijo se empezaron a llevar mejor a partir de participar en las competiciones que organizaba la pequeña tiendecita, estamos dando valor y credibilidad. Este sería el plano más agradable, pero si nos vamos a la política, incluso con algún interés espurio, un ejemplo a través de una historia ayudaría al futuro votante a dar credibilidad al discurso del candidato de turno.

Ahora bien. Hay muchas formas de contar historias, y fines muy diversos. No es lo mismo narrarlas para entretener, para aportar más contexto a nuestra presentación o, incluso, para poder convencer a nuestro cliente potencial de que compre nuestro producto o servicio. Sin embargo, todas las historias se componen de una serie de pilares clave con los que podemos establecer un buen marco contextual con la audiencia y hacer que se queden con los ojos como platos y la boca

abierta mientras nos escuchan:

1. El argumento.
2. La trama.
3. Los personajes.
4. Giros de los acontecimientos.
5. La sazón de telenovela.

Como toda buena receta de cocina, vamos por partes e ingrediente a ingrediente. En primer lugar, tenemos el argumento. El argumento es lo que sucede en la historia de forma principal. En el caso de la historia que te comentaba al inicio sobre mi vuelo: un viajero trata de conseguir un ascenso y lo consigue en su segundo vuelo. Si nos vamos a una película como *Scarface*, un inmigrante cubano se convierte en un capo de la droga de Miami y acaba muerto debido a sus excesos e imprudencias.

Como puedes ver, narrado de este modo no tiene ninguna emoción. Solamente con el argumento, la historia es narrada con base a lo que realmente va a suceder. No obstante, no vamos a conseguir hacer que la audiencia nos escuche si no incorporamos los otros elementos.

La trama es el orden en que suceden las cosas. Aquí empieza la magia. Aquí le damos sentido a los ingredientes colocando cada uno como corresponde. Si queremos hacer un bizcocho no podemos mezclar todos los ingredientes a la vez y listo. Habrá que mezclarlos poco a poco, en un orden y con un proceso determinado. Eso es la trama.

En el caso del avión, vamos introduciendo poco a poco lo que se desea conseguir, y planteamos un orden: no va a haber ascenso. Después una pelea. Finalmente, un pequeño ascenso. En el caso de *Harry Potter*, no va a acabar con su enemigo desde el primer momento, la trama les ocupó siete libros completos.

Imagina que quieres conseguir votos para la campaña local de tu ciudad y te gustaría dar a conocer la historia de una de las chicas, que desde pequeña entrenaba en el polideportivo local, que tras unos años se convirtió en una atleta muy reputada y que es un orgullo para tu localidad. El foco de tu discurso es que quieres invertir en deporte y salud física, ya que aporta mucho valor a los vecinos de la ciudad.

¿Cuál sería el argumento?

El argumento sería: María Luisa Solís es una chica de Minglanilla que, tras entrenar mucho y de forma intensa, logró posicionarse como una de las mejores tenistas de España.

Para los amantes de la motivación, este argumento es probable que ya nos despierte interés… Pero no va a conseguir que nos quedemos conectados con esta historia. Lo que vamos a hacer es

estructurarlo con una trama.

1. Amanda es una amante del tenis y se emociona desde pequeña con cada partido de su ídolo Rafa Nadal.
2. Amanda empieza a jugar con frecuencia y se divierte con sus amigas.
3. Un día, Amanda ve como una de sus amigas gana un torneo, y ella se promete conseguirlo.
4. Amanda decide entrenar muchísimo en el polideportivo local para conseguir su objetivo.
5. Sin embargo, siempre pierde cuando llega a los cuartos de final.
6. Sus padres, viendo el trabajo y dedicación de Amanda, deciden ir a ver todos sus partidos para apoyarla.
7. Finalmente, tras mucho sudor, esfuerzo y horas de entrenamiento, consigue posicionarse como una de las mejores de España en su categoría.

¿Podría mejorar? Ya lo creo. Podemos incorporar personajes que den riqueza a nuestras presentaciones, pero, en especial, aportar giros de los acontecimientos y, lo que más me gusta: la sazón de telenovela.

A la gente no le gustan los triunfadores. No nos gustan las historias en las que una persona consigue las cosas sin más, sin tener que pelear por ellas. A los seres humanos nos gustan las historias en las que el protagonista tiene que sufrir, tiene que enfrentarse a problemas.

¿Cuáles son las historias más famosas en las que se consigue enamorar a una futura esposa? Las de los caballeros que tienen que recorrer todo un reino, acabar con todos los enemigos, llegar a un castillo embrujado y, a la postre, enfrentase a un dragón. ¿Crees que exagero aportando drama? Intenta emocionar con una historia en la que un chico conoce a una chica en Tinder y se casan una vez consiguen que a los dos los hagan fijos en el trabajo. El ser humano quiere drama. De cara a conectar con la audiencia, es muy importante trabajar al máximo la capacidad de emocionarles. Tenemos que construir muy buenos argumentos, acompañarlos de un buen orden con la trama y, finalmente, añadirle los suficientes giros de los acontecimientos para poder darle emoción. Una vez lo tengas, podemos incorporarle la sazón de telenovela para poder enfatizar algunos puntos que quieras destacar. Importante: no todas las culturas aceptan del mismo modo los giros de los acontecimientos o la sazón de telenovela, hay que adaptar y construir las historias con el foco puesto en las personas que nos van a escuchar.

Por último, te voy a explicar en qué consiste la sazón de telenovela. Es una serie de énfasis muy exagerados y que aportan

mucho dramatismo a la historia.

Ejemplo: en la historia del avión, habría sido que no se consiguió el ascenso debido a que el personal de tierra decidió saltarse las normas y entregarle el ascenso a un amante, un primo o un amigo. Esto, además, nos incluye la creación de un enemigo en común que sería otro aspecto de las historias.

Es importante recalcar que hay que utilizar con cuidado la sazón de telenovela para no caer en un discurso muy exagerado o fantasioso. Hay que emplearlo con moderación.

El enemigo en común. Este es uno de los aspectos más importantes a desarrollar dentro de las historias. Cuando disponemos de un enemigo en común, somos capaces de aunar a la audiencia bajo un mismo propósito. No existen los grandes héroes sin grandes villanos. Fíjate en los políticos o en las empresas. En definitiva: necesitamos el contraste y los desafíos. Un punto clave y determinante es que no solamente necesitas un enemigo en común al uso, también puedes atacar y apelar a una lucha interna contigo mismo. Una lucha con todas las de la ley. Una transformación personal, una batalla épica contra tu ego, un proceso de transformación en el que tu empresa supera todos los obstáculos habidos y por haber. Siempre hay opciones para conseguir impactar con las historias a través de ese enemigo común.

Por último y no menos importante: el objetivo. Toda historia tiene un objetivo: llegar de un punto A a un punto B. Siempre queremos conseguir algo. Queremos el ascenso en el vuelo. Queremos conseguir saber la verdad detrás del éxito y del fracaso de los hermanos gemelos.

En resumen:

Para construir una buena historia necesitamos 7 puntos.

1. Un argumento.
2. Un objetivo.
3. Un enemigo.
4. Personajes.
5. Trama.
6. Giro de los acontecimientos.
7. Sazón de telenovela (emplear con moderación).

3. Humor

El humor es un recurso que nunca falla para conectar con tu público. En un estudio realizado por el departamento de Bioquímica y Howard Hughes instituto médico de la Universidad de Washington, se determina que el humor activa el circuito de recompensas o sistema mesolímbico. Según explica el estudio, el humor activa este circuito de

recompensas del mismo modo que la comida, drogas, música, ganar dinero, etc.

Cuando activamos este sistema de recompensas la persona quiere más de aquello que le ha producido este pequeño placer temporal (mismo funcionamiento que las redes sociales). Por lo que, si incorporamos humor en la introducción de nuestras presentaciones la audiencia se hará "adicta" a nuestro discurso. Pongo "adicta" entre comillas porque no se desarrolla una adicción como tal. Lo que se está produciendo es el hecho de que si esta persona está escuchando tu discurso y activamos su sistema de recompensas va a querer seguir escuchando aquello que le ha producido esa activación. De esta forma, será mucho más difícil que se dispersen del contenido que estamos transmitiendo.

Ahora bien, ya tenemos las tres formas de iniciar un discurso según la estructura del esqueleto de la sardina. Pero ¿podemos utilizar las tres al mismo tiempo? ¿Solamente una?

En cuanto a las introducciones, la estructura de la sardina permite que combines una de tres, dos de tres o tres de tres. Es decir, puedes empezar un discurso lanzando una pregunta al aire y , tras esa pregunta, puedes contar una historia que sea divertida. De este modo estarás combinando las tres formas de iniciar tu discurso según la estructura del esqueleto de la sardina, y esto hará que consigas una introducción a prueba de balas, que nunca te falle.

Desarrollo

El desarrollo es sin duda la parte más importante de una presentación. Podemos conseguir llamar la atención de la audiencia de una manera relativamente sencilla, lo único que tenemos que hacer es utilizar cualquiera de las 3 formas que te he comentado anteriormente para poder cautivar su atención. Sin embargo, tras ese primer impacto se produce una caída de la capacidad de atención por lo que tenemos que poner toda la carne en el asador en el desarrollo.

La mejor forma para poder organizar bien un desarrollo es utilizar lo que he denominado como la triada mágica, un recurso que se lleva empleando desde hace miles de años por los mejores oradores de la historia. La tríada mágica consiste en organizar todo tu mensaje en bloques de 3.

Si te fijas dentro de este mismo capítulo he utilizado una triada mágica para organizar toda la estructura del esqueleto de la sardina. Como hay mucha información que quiero transmitirte dentro de la sardina, está dividida en 3 bloques principales:

1. Introducción.
2. Desarrollo.

3. Conclusión.

Pero, como además tenemos mucha información que transmitir en cada uno de estos apartados, he dividido cada uno de estos tres bloques en otros tres. De este modo cuando te explico que hay tres formas para poder iniciar correctamente un discurso, tu cerebro está viviendo tres cuestiones muy sencillas:

La primera es que el cerebro se acostumbra a la simplificación. Cuando escucha "hay 3 formas para introducir tu presentación", tu cerebro lo que va a hacer inmediatamente es centrarse únicamente en ellas, eliminando por completo cualquier otra alternativa. Porque perfectamente existen muchas más formas de iniciar una presentación que las tres que te he comentado previamente, pero gracias a que he utilizado esta triada mágica, tu cerebro simplemente se va a concentrar muchísimo en aplicar de forma correcta las tres que estoy enseñándote.

En segundo lugar, te permite sintetizar mejor el contenido. Cuando nosotros vamos a transmitir un mensaje, si lo hacemos de una forma esquematizada, vamos a conseguir que la audiencia sea capaz de seguir mucho mejor esa información ya que se la has "masticado" muchísimo para que ellos puedan simplemente recibirla de una forma muy concreta y sencilla.

Y tercero, y más importante, en un mundo donde la capacidad de atención se está reduciendo cada vez más, tenemos que dar por hecho que en algún momento de nuestra presentación alguien de la audiencia va a desconectar, aunque sea para responder un mensaje del teléfono o una llamada que ha entrado de última hora. Cuando nosotros organizamos en bloques de tres quizá la persona que nos está escuchando se ha perdido en el punto 1 pero cuando quiere volver a la presentación no sabe por dónde vas en ese momento. Es cuando tú dices: "vamos ahora con el segundo punto clave" ese es el momento en que le lanzas un chaleco salvavidas para que pueda recuperar el 66,6% de la información y no perder el cien por cien. Muchas veces cuando no damos pie a la audiencia a seguir nuestro mensaje es cuando vamos a perderlos, cosa que tenemos que evitar a toda costa como buenos comunicadores.

Fíjate en cómo para explicarte por qué emplear una estructura de tres es algo tan bueno, he aplicado una estructura de tres, simplificando mucho el mensaje, haciendo que te centres en unas cuestiones concretas.

Si desde este momento empiezas a utilizar la triada mágica en tus presentaciones o en tus interacciones del día a día vas a ver cómo las personas son capaces de escucharte de una forma mucho más efectiva, consiguiendo mejores resultados en tu comunicación.

Conclusión

Hay dos momentos en una presentación donde la audiencia está más concentrada y receptiva a lo que vas a decir: la introducción y la conclusión.

Teniendo en cuenta la vital importancia de la conclusión en nuestras presentaciones voy a compartir contigo tres opciones para que puedas concluir de una forma correcta.

La primera opción de conclusión es la que he denominado el círculo perfecto.

El objetivo dentro de esta conclusión es conseguir que la audiencia sienta que el discurso, aunque improvisado, sea o parezca preparado. Consiste en empezar tu intervención de una forma y terminar apelando a esa forma inicial. Es más fácil de ver con algunos ejemplos:

Si yo empiezo una formación con una pregunta que diga "¿Quién de aquí tiene miedo a hablar en público?" Tras plantearla, desarrollo el taller y, finalmente, concluyo del siguiente modo: "Por tanto, después de todo lo que hemos trabajado espero que la próxima vez que os pregunte ¿quién de aquí tiene miedo a hablar en público? ninguno levantéis la mano".

Lo que he hecho ha sido relacionar la pregunta inicial con una reflexión respecto a esa pregunta inicial y, de este modo, da la sensación de que es perfecto y que el discurso está muy preparado.

Si empiezas con una historia en la que cuentas cómo desde pequeño has luchado mucho por estar donde estás, puedes terminar diciendo y hoy sé que mi yo de hace unos años, está muy orgulloso de la persona en la que me he convertido. Puedo imaginar perfectamente cómo me sonríe mientras trabaja duramente.

La segunda forma de concluir según el esqueleto de la sardina es la más sencilla, pero muchas veces se olvida. Se trata de la llamada a la acción.

Siempre que salimos a comunicar queremos transmitir o conseguir algo, por lo que no podemos subir al escenario y en el momento de concluir mirar al moderador sonreír y decir "pues ya estaría". Lo que tenemos que hacer es siempre pedir algo a la audiencia.

En el punto anterior he hecho una combinación de llamada a la acción con el círculo perfecto. He compartido al final una reflexión acerca de lo que he dicho en el inicio, combinada con una llamada a la acción "porque la próxima vez que tengas la oportunidad de subirte a un escenario espero que subas". La llamada a la acción es uno de los mejores recursos que nunca tenemos que pasar por alto a la hora de concluir, siendo además el más sencillo de utilizar. Funciona en

prácticamente todas las situaciones por lo que si no sabes cómo concluir te recomiendo utilizar una llamada a la acción.

Y por último tenemos el aplauso tardío, una de las herramientas que más me gustan y posiblemente mi favorita.

Es una forma de concluir altamente persuasiva y que se compone de una fórmula en la que nosotros vamos a dejar reflexionando a la audiencia en los últimos segundos de la presentación para que esta tome la decisión de aplicar una llamada a la acción encubierta.

El aplauso tardío se basa en la premisa de que a nadie nos gusta que nos digan lo que tenemos que hacer, pero cuando alguien nos dice lo que tenemos que hacer nos facilita la vida. Por lo tanto, vamos a hacer una combinación de palabras que nos van a permitir conseguir un resultado muy positivo.

La fórmula del aplauso tardío es la siguiente:

PD1 + PD2 + PD3 + NHV = Aplauso Tardío

Lo que vamos a hacer aquí es buscar los puntos de dolor de nuestra audiencia. Esto es especialmente relevante cuando nosotros queremos orientarles hacia una solución concreta. Te voy a poner el ejemplo de mis formaciones al hablar en público compartiendo contigo una de las mejores formas para concluir según el aplauso tardío.

"Por tanto, después de todo lo que has sufrido al salir al escenario, después de haberte enfrentado a una audiencia que fríamente te miraba y después de haber recibido un *feedback* como un jarro de agua fría, ¿en serio la próxima vez que tengas la oportunidad de subir a un escenario te vas a quedar ahí sentado?

Como ves se combinan tres puntos de dolor:

- PD1: sufrir en el escenario.
- PD2: enfrentarte a una audiencia
- PD3: recibir un *feedback* fuerte

A estos puntos de dolor se les suma una llamada a la acción encubierta que es el NHV (no hay valor) "¿En serio la próxima vez que tengas la oportunidad te vas a quedar ahí sentado?". Consiste en lanzar un desafío a la audiencia con frases de reto.

La manera de combinar estas tres llamadas a la acción es algo más compleja. Siempre vas a poder recurrir al círculo perfecto porque es un recurso muy bueno para reconducir o reconectar con la parte inicial, pero después, no podemos combinar un aplauso tardío con una llamada a la acción, a menos que hagas un aplauso tardío y veas que la audiencia no ha entendido que es el final. Si esto sucede, tendrás

que lanzar como último recurso una llamada a la acción.

Por ejemplo: “¿en serio la próxima vez no te vas a subir a un escenario?” Si ves que nadie responde dices “por tanto aprovechad cualquier ocasión de hacerlo” y de este modo concretas el mensaje.

Parte 5

No verbal: cómo moverte por el escenario

El movimiento es uno de los aspectos principales que debe emplear un orador para llamar la atención del público, y cada vez más. Las nuevas generaciones están acostumbradas a consumir contenido en redes sociales, ya sean educativos o no, a una velocidad de vértigo. De hecho, se ha analizado la capacidad de un alumno de retener su atención a lo largo de los años y la conclusión es que, cada vez más, esta disminuye. Como oradores, nos enfrentamos a un terreno hostil donde la forma de comunicar empieza a superar al mensaje que comunicamos. Porque la misma audiencia tiene la capacidad de elegir entre escucharnos o sacar el teléfono y seguir consumiendo esos productos diseñados para alimentar su hambre voraz de dopamina.

Ahora bien, ¿cómo podemos aprovechar el movimiento para utilizarlo a nuestro favor? ¿Cómo, al saber cómo funciona el cerebro de nuestra audiencia, podemos darle lo que este pide con el fin de que decida escucharnos por completo? Tenemos que trabajar el movimiento como nunca antes.

Cuando tenía cinco o seis años, en uno de los veranos que pasaba con mi familia en la casa de la montaña, estaba viendo la Fórmula 1 con mis dos mejores amigos de la infancia. A mí no me gustaba la Fórmula 1, nunca he sido fan de los coches, pero el entusiasmo de mis amigos era capaz de contagiarme y conseguí empatizar con el conductor al que ellos estaban apoyando: Fernando Alonso. En uno de los comentarios, que recuerdo como si fuera ayer, mi amigo Alberto me dijo que Fernando Alonso podía perder hasta tres kilos durante una carrera. Después, me intentaba convencer de que conducir adelgaza y que por eso quería comprarse un coche cuando cumpliera los dieciocho años. Yo no sabía por qué una persona podía ser capaz de adelgazar tanto solamente conduciendo. Horas más tarde entendería qué paso. La carrera empezó y vi cómo aquellos coches tan «raros» que nunca había visto por la calle salían disparados a una velocidad de vértigo. Me sorprendió el ruido que hacían cada vez que pasaban por delante de una de las cámaras, tal y como suenan los mosquitos cuando pasan por tu oreja. Podía sentir la adrenalina en cada una de las curvas, y los comentaristas imprimían una pasión envidiable.

En un momento determinado, enfocaron a Alonso tras aquella carrera. Y, cuando se quitó el casco, pude ver cómo el sudor corría por

toda su cara. Estaba jadeando y completamente inundado en sudor. Aparentemente, era algo totalmente normal.

¿Qué podemos aprender de Alonso (o de cualquier deportista de élite) cuando compite?

Todos se esfuerzan hasta su máximo nivel. El estado de alerta que mantienen es estratosférico, y eso supone un importante desgaste físico y mental. Cuando nosotros salgamos a hablar en público, uno de los puntos principales que debemos tener en cuenta con el fin de cautivar a la audiencia es mantener siempre la energía al máximo. Verás, nosotros tenemos que conseguir que la audiencia se impacte, por lo que tendremos que poner toda la carne en el asador con el fin de que sus receptores de estímulos siempre estén trabajando gracias a nuestra intervención. Os pongo unos ejemplos:

- Un profesor que tiene un tono de voz monótono y que no se mueve de la silla. ¿Lo imaginas? Solo de leerlo e imaginarlo ya sabes que hay algo que no va bien. Ya sabes que te va a costar más de lo normal poder atenderle. Vas a tener que esforzarte por entender lo que quiere decir.
- Un profesor que se mueve por la sala y se acerca a la mesa en la que estás sentado con el fin de hacerte una pregunta difícil. ¿Notas la tensión? Imagina que escuchas sus pasos justo detrás de ti, coloca la mano en el pupitre y hace una pregunta difícil que debes responder delante de todos tus compañeros. La adrenalina está al máximo, y los sentidos los tienes alerta.

La comparativa entre estas dos situaciones ya nos da a entender que uno de los dos va a mantener en mayor medida la atención de la audiencia. No obstante, el problema que supone emitir tantos estímulos a nuestro público es que vamos a tener que incorporar una actitud muy arrolladora y que desprenda una fuerte cantidad de energía.

Ahora que ya te he hecho ver la importancia que tiene el movimiento cuando salimos a comunicar, vamos a desgranar los diferentes puntos de estímulo que debemos ejercitar con el fin de que puedas incorporarlo a tus presentaciones.

El foco de la voz

Para mí, la voz supone el 95% de la comunicación. Una voz bien gestionada puede darle vida a tu mensaje, pero un tono de voz mal administrado puede hundir el mejor de los discursos. Por supuesto, este porcentaje se basa en un peso estimado que le otorgo, no es científico. Sin embargo, el tono de voz y la gestión efectiva de esta es crucial.

La audiencia necesita percibir cómo la voz proviene de puntos diferentes. Si siempre viene del mismo lugar, es muy probable que desconecten. Para conseguir que nos escuchen tendremos que ser muy conscientes y movernos por todo el escenario del que dispongamos con el fin de que así suceda. Tienen que recibir tu voz desde el lado izquierdo, después del derecho, de cerca de ellos, más alejada… El punto es conseguir que su cerebro sienta que todo cambia y tenga que permanecer alerta con el fin de seguir tu mensaje. Si te mantienes estático en el mismo punto, lo que vas a conseguir es que la audiencia se relaje y tenga mayor facilidad para desconectar de lo que les estás diciendo.

Lo primero que hago cuando llego a la sala donde voy a impartir la conferencia es analizar el escenario. Me subo a él y comienzo a pasear de un lado a otro. Compruebo si existe algún punto en las tablas donde haya algún sector de la audiencia que deje de verme, y trato de encontrar el lugar donde más tiempo me encuentre a la vista. Mientras me paseo, analizo los cables y trato de comprobar si existe alguna pantalla donde se proyectarán las diapositivas o algún elemento que pueda interferir cuando me encuentre formando.

Una vez realizo esta primera fase de reconocimiento, me coloco en el centro del escenario y pruebo los movimientos que puedo hacer. Estos movimientos pueden ser de diferentes tipos.

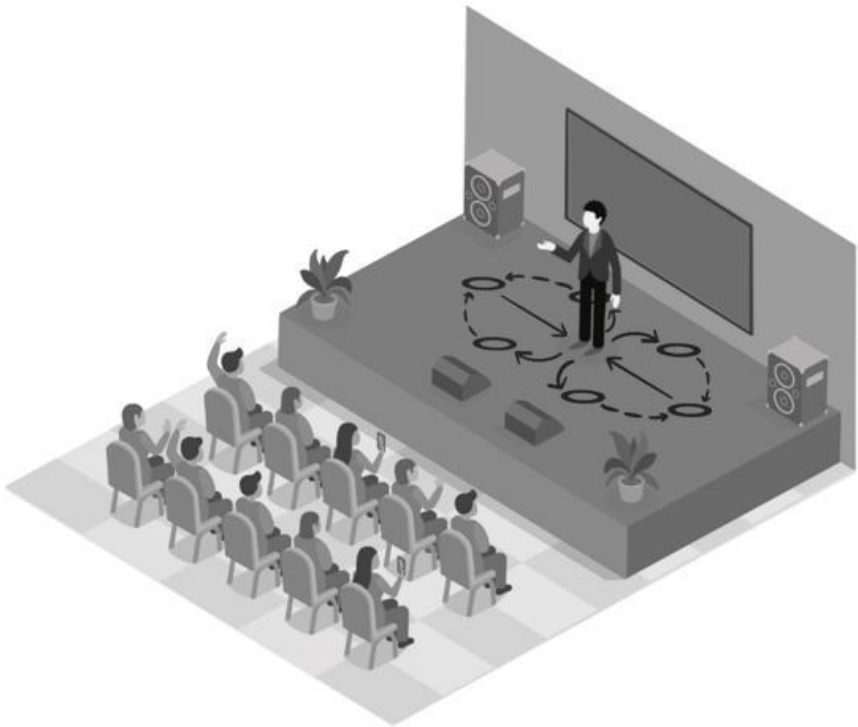
Sala grande

En una sala grande, el espacio es mucho más agradecido (aunque tiene sus riesgos). Empiezo en el centro y, a continuación, pruebo a moverme con pasos laterales hacia el lado derecho o izquierdo. El punto clave es tratar de calcular en qué zona me tengo que detener.

Nota importante: no tienes que ser un robot en el escenario. Has de descubrir tu propio estilo. Lo más importante es que la gente te escuche sin distraerse, como sucedería si empleas un movimiento demasiado rápido o demasiado lento. El foco de este capítulo es centrarte en movimientos que consigan que la audiencia tenga cambios en la recepción de los estímulos con los que comunicas, pero que no sea excesivo.

Lo que suelo hacer mediante los pasos laterales es llenar el espacio a trozos. Cuando empezaba a dar mis primeras conferencias, no medía bien el espacio y parecía que estaba corriendo una maratón de un lado al otro del escenario. Me «emborrachaba» de opciones al subirme al escenario y ver tanto espacio. Iba hacia la derecha, llegaba hasta el final, regresaba rápido a la izquierda… Y la audiencia estaba más concentrada en tratar de seguirme con la mirada que en escuchar el discurso.

Comparto aquí una imagen de una opción de sala grande y cómo moverse con criterio (insisto, no hay que cumplirlo como robots, son opciones de escenarios).

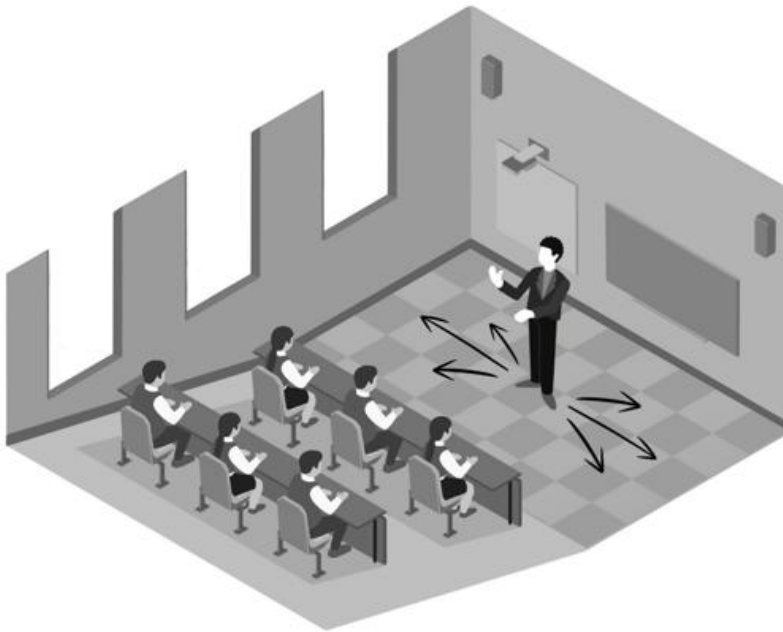


Como puedes ver, la estrategia que seguiría es avanzar de lado a lado del escenario, pero haciendo pausas en el camino. Al ser un espacio muy grande, es bueno moverse y parar cada ciertos pasos laterales, continuar con tu mensaje y recuperar el camino. ¿Lo podrías hacer sin detenerte de extremo a extremo del escenario? Sí, siempre y cuando no llegue a distraer a la audiencia del mensaje principal.

Sala mediana

En una sala mediana los criterios, notas importantes y recomendaciones son las mismas que en un escenario grande. Puedes moverte a placer, siempre y cuando no distraigas a la audiencia. La ventaja es que, al ser una sala mediana, no generarás tanta distracción si vas de un lado al otro de la sala, ya que no hay tanto espacio entre ambos puntos. Al final, esto es un juego de estrategia, no una norma, con lo que podemos intuir cómo movernos por el escenario de una manera efectiva.

En el caso de una sala mediana, la imagen sería así:



Sala pequeña

Estas suelen ser las salas más comunes para la mayoría de las personas que tienen que presentar sus informes a sus equipos de trabajo o los que imparten clase y tienen un espacio reducido. En este caso particular, no podemos realizar un gran movimiento, puesto que no hay espacio y quedaría poco natural. Bajo estas condiciones me gusta siempre dar unos cuantos pasos laterales, hacia la derecha e izquierda, así como hacia delante y hacia atrás. Los pasos ya no son largos. Son cortos y sencillos.

Estructura de movimiento cuando tenemos un espacio pequeño:

Errores frecuentes

Ahora que ya sabes cómo moverte de forma correcta por el escenario (teniendo en cuenta que son sugerencias de movimiento, no una norma a seguir en todo tipo de condiciones) tenemos que trabajar los principales errores. Estos puntos sí que debemos evitarlos a toda costa, ya que nos supone una desconexión total con la audiencia y hace que perdamos el propósito de nuestra intervención.

Dar la espalda al público

Dar la espalda al público es uno de los errores que siempre me encuentro cuando alguien realiza una presentación. Muchas veces los ponentes dan la espalda a su audiencia porque quieren repasar lo que indica su presentación o, sencillamente vuelven atrás para recuperar una posición previa. Cuando esto sucede, existen momentos en los que parte de tu audiencia pierde la conexión contigo y únicamente es capaz de escuchar tu voz y tu mensaje. Esa parte tan imprescindible como es la comunicación no verbal se pierde por completo y nos quedamos a merced de comunicar únicamente a través de nuestra voz.

Pasamos de ver una televisión de color a una radio. Es más, la voz que le llega al público que no tiene contacto directo contigo llega de forma difuminada, ya que no incide de manera directa.

Hay dos grandes enemigos a los que te enfrentas a este problema: las macroconferencias, donde el ponente sale a comunicar en el espacio del público y corre y avanza entre las personas (provocando la desconexión total de las primeras filas que dejan de tener contacto visual con el ponente); y las tan empleadas salas de formación en U. Las salas de formación en U son todo un peligro. A priori parecen salas que permiten que todos tengan un espacio en la primera fila y mayor conexión con el ponente. Además, permiten que el espacio se aproveche mejor, dotando al orador de mayor libertad de movimiento (aunque esto último en la práctica no sea cierto, porque cuando se adentra en ese teórico espacio libre, deja a las personas que se encuentran en los extremos de la U sin ningún tipo de contacto visual con el ponente). Por tanto, el espacio operativo que recomiendo en estas formaciones es el que permita que ninguna persona de la sala deje de tener un contacto visual frontal con el ponente. De este modo, cuando vayas a realizar una presentación en una sala que tiene las mesas formando una U, recuerda que no debes adentrarte mucho en ese falso espacio libre por respeto y conexión a las personas que se encuentran en los extremos. En el caso del gran auditorio, verás que, en muchas grandes salas de conferencias y eventos, cuando se da este caso, se persigue con distintas cámaras al ponente y se retransmite en pantallas grandes. Esto permite que se siga teniendo conexión con el orador, aunque no puedas verlo físicamente de manera directa.

Recuerda: lo que debemos hacer es siempre mostrar nuestra parte frontal al público. De este modo, la audiencia nunca pierde la conexión con el emisor del mensaje y sigue recibiendo todos nuestros impactos de comunicación no verbal.

Observación de la presentación

Si ponemos una escala del uno al diez en cuanto a errores más comunes que se cometen al hablar en público, este se llevaría el podio. El giro hacia la presentación.

Nunca voy a olvidar a un compañero de clase al que le tengo mucho cariño y que cometía este error. Además, lo hacía de un modo muy exagerado. Mi amigo salía a hablar en público y se posicionaba totalmente de frente, de cara a la audiencia. Todo correcto por el momento. El principal problema acontecía cuando, al no acordarse de lo que le tocaba decir, ¡giraba únicamente el cuello! ¡Eso es lo divertido! Tengo su imagen grabada a fuego en mi memoria cuando se giraba a leer la presentación, pero únicamente moviendo el cuello.

Imaginad el nivel de torsión que se debe aplicar para poder leer una pantalla que tienes justo detrás de ti sin girar tu cuerpo en absoluto. Lo que le sucedía a mi amigo era un caso exagerado de un problema muy común y muy frecuente: buscar refugio en la presentación.

Nota importante: la presentación es tan solo un apoyo visual. Jamás debe sustituir a la información que aportas tú como orador. Si tu audiencia puede obtener toda la información en el material complementario es mejor que se lo lean por su cuenta. No estás aportando valor a esas personas si pueden obtener la información por otra vía en la que tú no estás implicado.

Por tanto, una presentación no tendría que consultarse, únicamente es un apoyo. El problema es que muchas personas la utilizan como herramienta de lectura. Es decir: un desastre.

En mi taller «Las bases de hablar en público», que disfrutan muchas empresas y escuelas de negocios, lo que hago es colocar en uno de los ejercicios una imagen sin ningún tipo de texto. Tras esto, les pido que desarrollen una historia muy complicada y el resultado es sorprendente. Una amplia mayoría de estas personas se gira a mitad de la presentación para tratar de leer algo de información que le ayude a continuar. El problema con el que se topan es que no hay absolutamente nada de texto, por tanto, no pueden encontrar ningún tipo de respaldo en la diapositiva. Cuando hay una persona que lo hace de manera exagerada, lo que suelo hacer es mostrarlo al resto e indicarlo de una manera muy consciente, para que el resto del público sea capaz de detectar que su compañero está cometiendo este gran error. Entre risas, el propio alumno que está comunicando esa historia difícil se da cuenta de que, efectivamente, está cometiendo ese error y está tratando de leer una imagen donde no hay ningún tipo de texto.

Ahora bien, ¿cómo lo podemos solucionar? Lo más importante a la hora de corregirlo y subsanarlo es considerar la presentación como un simple apoyo visual. Por tanto, lo que debemos hacer es no incluir ningún tipo de texto y toda la información la tendremos que transmitir nosotros como ponentes. Si lo planteas de forma correcta esto te va a permitir revisar la presentación únicamente para guiarte en todo el mar de contenido que quieres transmitir y de este modo la audiencia no detecta que tú estás girándote para ver la presentación o para leer.

Esta solución funciona, ya que cuando tenía que hacer presentaciones con este compañero de clase, todas eran muy sencillas y no incluían ningún tipo de texto. Esto provocaba que mi amigo tuviera que prepararse de antemano la sesión, establecer un guion bien definido y ser capaz de dictar su presentación sin ningún tipo de problema. No creas que esto fue fácil, porque él siguió mirando la presentación en busca de refugio, sin embargo, no lo hacía de una forma tan exagerada como lo solía hacer antes, cuando sí que había

información. Podríamos decir que el ratio de las miradas furtivas hacia la presentación se redujo notablemente. Por tanto, si tienes problemas porque siempre has de revisar el Power Point en busca de información, reduce al máximo la cantidad que vas a colocar en cada una de las diapositivas y prepárate muy bien un guion para poder transmitirlo a tu público. Recuerda que tu misión es transmitir un mensaje. Si hay un apoyo visual que lo hace por ti, tú no eres en absoluto necesario, por lo que no tendrías que salir a comunicar.

El ficus del Parterre

En Valencia, donde yo vivo, hay una zona muy bonita en la plaza Alfonso el Magnánimo. Se llama el Parterre. Ahí se encuentran unos árboles que son milenarios, y es un espectáculo poder ver esos ejemplares tan antiguos y apreciar cada una de sus inmensas raíces. Te dejan sin aliento porque son tan majestuosos que te hacen sentir pequeño. Sin embargo, cuando imparto mis talleres encuentro un ligero símil entre muchos de mis alumnos y estos estupendos árboles. Muchas personas, por inseguridad, cuando salen a hablar en público tienen la tendencia de cruzar las piernas como si de estos árboles milenarios se tratase. Colocan la pierna derecha por delante de la pierna izquierda de forma entrecruzada, o viceversa. Es tan exagerada esta situación que, si uno diese un ligero empujón a la persona, esta no tendría apoyo suficiente y caería al suelo con facilidad. Este es uno de los principales métodos que tiene nuestro cuerpo para transmitir y liberar esos nervios que tenemos cuando nos ponemos frente a una audiencia. Siempre que estamos en una situación de peligro, lo que hacemos es colocar ciertas barreras físicas entre nosotros y el supuesto peligro. En este caso estamos colocando una pierna por delante de la otra protegiéndonos un poquito más. En ocasiones hay otro tipo de personas que prefieren cruzar los brazos. Esto lo único que hace es transmitir una gran inseguridad desde la posición de orador hacia la audiencia, y lo podemos evitar de una forma muy sencilla. Lo que tenemos que hacer es ser muy conscientes de que estamos utilizando la técnica del ficus del Parterre y separar las piernas: colocar la pierna derecha en línea al hombro derecho y la pierna izquierda al hombro izquierdo. A partir de esta posición, ya podremos movernos mediante los pasos laterales, sin embargo, es muy importante mantener de base una posición que no esté limitando la conexión con la audiencia.

Parte 6
No verbal: cómo mover las manos

En un taller que impartí me encontré con una situación de lo más particular. Tenía delante de mí a un grupo de comerciales voraces y con ganas de sangre. Al igual que los tiburones, ellos estaban esperando el momento oportuno para salir a cazar a su próximo cliente. Muchos de ellos venden en ferias y algunos directamente exponen nuevos productos frente a grupos grandes de potenciales compradores. De nuevo, como siempre me pasa con los equipos de ventas, iba con muchas ganas de aprender. Me fascina el mundo de las ventas y el universo comercial. Saludé a todos y me pareció un grupo excelente. Se les notaba la mirada del tigre y la sonrisa del aguilucho. La mirada del tigre ya sabéis lo que es por las películas de Rocky Balboa. Es esa hambre propia de las personas ambiciosas y que se quieren comer el mundo. Sin embargo, la sonrisa del aguilucho la he visto en muy pocas personas. Es una sonrisa innata que penetra en tu mirada y abre corazones. Es una sonrisa perenne en la persona y algo que estimula cualquier tipo de oportunidad. Sin duda, aquel era un fantástico grupo con el que pasar la mañana.

A lo largo de los ejercicios, vi cómo se desenvolvían de una manera excepcional: argumentaban, se presentaban con humor, disfrutaban y se notaba un buen nivel de compañerismo entre ellos. Me lo estaba pasando muy bien y vi que podíamos profundizar en técnicas de oratoria más avanzadas como el *storytelling* aplicado a ventas y objeciones o a cómo detectar e implementar argumentos poco fundamentados con éxito. Sin embargo, todo esto cambió cuando los puse a moverse por el escenario.

Uno de mis ejercicios más divertidos, y el que se lleva todo el dolor, es «Baila como puedas». En este apartado de la formación, me centro por completo en la manera en la que la persona se expresa en cuanto a comunicación no verbal: cómo se desenvuelve por el escenario, cómo mueve las manos y las piernas, dónde apoya cuando duda, dónde mira cuando tiene que pensar, etc. Se trata, por tanto, de detectar cualquier tipo de posibilidad de mejora en el aspecto no verbal del alumno. Lo divertido del ejercicio es que les pongo contra las cuerdas en el aspecto mental con un nivel de complejidad muy elevado. Esto hace que no se centren tanto en su comunicación no verbal, por lo que puedo detectar su nivel de base, cómo gesticulan o cómo emplean su cuerpo para reforzar su palabra sin ellos ser

conscientes.

¿Cuál suele ser el resultado? Un cóctel de desastres y posiciones tan variadas que parece que estemos en una clase de pilates en lugar de una formación de oratoria. Sí, una clase de pilates o de yoga. Has leído bien. Tal y como te comentaba en el capítulo anterior, la técnica del ficus del Parterre es casi tan milenaria como ese árbol, y nunca falta en alguno de los alumnos. Sin embargo, vamos a centrarnos en los aspectos que debemos corregir, pero con la gestión de nuestras manos al hablar en público (algo totalmente imprescindible).

El candado

En todas las formaciones he podido encontrar un grupo particular de personas: los de los brazos cruzados. Aunque es muy importante mencionar que esto no tiene por qué ser algo necesariamente malo, cuando estamos tratando de conectar con los oyentes, debemos emplear todas las armas que tengamos a nuestra disposición. De hecho, yo en el escenario nunca cruzo los brazos salvo cuando estoy escuchando a otra persona hablar y la estoy analizando muy atentamente. Es más, cuando no estoy en el escenario, tiendo a ponerme con los brazos cruzados. ¿Esto es malo? No, no es malo. Ahora bien, tenemos que entender el coste de oportunidad que implica.

En un estudio realizado por la University of Central Florida se realizó el siguiente experimento. Gracias a un sistema virtual de aprendizaje, crearon varios escenarios donde en uno de ellos los profesores impartían su clase con una postura corporal cerrada y, en el otro, la impartían con una posición corporal abierta. Después, dos expertos evaluarían el rendimiento del profesor basándose en un estándar de desempeño en el que no estaban teniendo en cuenta la comunicación no verbal. Es decir, los que evaluaban no sabían que se trataba de un estudio sobre la comunicación no verbal de los docentes.

Se concluyó que, una corporalidad abierta deriva en un mejor desempeño del docente y que una corporalidad cerrada deriva en uno menor.

Cuando nosotros mantenemos una postura corporal abierta el mensaje llega mucho mejor a la persona a la que nos estamos dirigiendo, por lo que vale la pena hacer el esfuerzo y tratar de mantener una postura corporal lo más abierta posible.

Cuando me encuentro con las personas «candado» (aquellas que cierran sus brazos a la hora de hablar) lo que hago es explicarles el estudio que te he comentado unas líneas más arriba. Y, como son conscientes de que quieren aprovechar y amortizar cada recurso del que pueden disponer para comunicar de forma efectiva, cambian la

postura de su cuerpo. Si te sucede que cruzas los brazos al hablar en público, aquí tienes un pequeño paso a paso que te ayudará con la liberación de ese candado:

1. Separa los brazos y no los cruces.
2. Si no sabes qué hacer con ellos, ponlos con un ángulo aproximado de noventa grados a la altura del abdomen.
3. Si te es muy incómodo y extraño, como pequeño truco hasta que consigas liberarte, puedes entrelazar los dedos de las manos y apoyarlas en tu barriga.

¿Qué conseguimos con esto?

Lo primero que conseguimos es que tu cuerpo se vaya acostumbrando a no utilizar tus brazos cruzados como barrera de protección. Notarás cierta inseguridad una vez rompas tus cadenas, pero tendrás mayor conexión con el público.

Después, colocando las manos a la altura del abdomen, las dejas disponibles para comunicar. Las dejas listas para reforzar tu mensaje y moverlas al compás de tus palabras. Si las tienes dentro de los bolsillos, será muy difícil acompañar tu mensaje con los movimientos de tus manos.

Por último, como esto es un cambio difícil y costoso, te recomiendo durante el proceso de transición colocar tus manos entrelazadas, pero a la altura del abdomen. Esto consigue que te liberes por completo de tener los brazos cruzados, permite que te acostumbres a colocar tus manos en la zona apropiada y te da cierta seguridad mientras están juntas. Poco a poco las irás liberando y las emplearás para reforzar tu mensaje.

El espadachín

La primera vez que vi a un espadachín he de confesar que me emocioné. Estaba impartiendo un taller y saqué a un chico joven al escenario. Parecía una persona muy segura de sí misma (y lo era), sin embargo, me sorprendió muchísimo una de sus actitudes cuando empezó a hablar. Colocó su mano izquierda totalmente pegada a su espalda. Hagamos el ejercicio: intenta colocar tu parte externa de la mano lo más firme contra tu espalda y verás cómo se te queda una pose de espadachín. Como un antiguo caballero. Cuando le pregunté por qué hacía eso, me dijo que se sentía más cómodo. Esto es perfecto: si alguna acción te transmite seguridad está bien, la técnica no sería tan relevante como para poder perturbar esa tranquilidad y confianza.

Pero como puedes imaginar, no podía permitir que tuviera que sufrir ese coste de oportunidad. Su otra mano se movía a la perfección y no había ningún problema más allá de esa limitación mental.

Durante los siguientes minutos me centré en que ese joven no pusiera la mano en su espalda y que esta permaneciera siempre visible de cara al público, a la altura del abdomen. Unos cuantos discursos después, este chico se convirtió en un *crack* de la comunicación. Los mismos compañeros le dijeron que había mejorado muchísimo y que les había transmitido mucho más una vez había liberado su mano izquierda de la espalda. El punto es que este joven pasó de utilizar una sola mano para reforzar su mensaje a emplear ambas. En apenas unos minutos duplicó su refuerzo no verbal. Algo que debemos aprovechar. Y sí, si te da inseguridad o prefieres no emplear esos refuerzos, está bien. No hay problema. Solo recuerda que existe un coste de oportunidad. Si tienes la opción, debes aprovecharla. No desperdicies tus recursos. Hoy más que nunca estamos en una batalla con el fin de llamar la atención de tu audiencia, hay que emplear todas las armas que se encuentren a nuestro alcance.

El reflexivo

El reflexivo es un tipo de movimiento de las manos muy curioso y con el que me encuentro a veces en algunos alumnos cuando están respondiendo preguntas, pensando o recibiendo *feedback*. Es una posición muy cómoda que debemos evitar para poder conectar más con nuestra audiencia. La posición del reflexivo consiste en la colocación de las dos manos en la espalda. Incluso tiene la posibilidad de que la persona junte sus manos y las entrelace, pero fuera de la vista del público. De nuevo, lo que nos sucede cuando empleamos el movimiento del reflexivo es que perdemos la posibilidad de reforzar nuestro mensaje al dejar nuestras manos completamente atadas y sin movimiento en un lugar sobre el que la audiencia no tiene punto de conexión.

Manos en los bolsillos: ¿el error más grande?

En una formación que impartí en la Universidad Politécnica de Valencia, al igual que en todas mis sesiones, indiqué que hay que sacarse las manos de los bolsillos para comunicar de forma efectiva. Grabé aquella sesión y compartí uno de los fragmentos en mi canal de TikTok. En ese fragmento de sesenta segundos, atacaba directamente el hecho de colocar las manos en los bolsillos y en cómo debemos sacarlas para conectar más con la audiencia. Lo que sucedió veinticuatro horas después cambió por completo todo: el vídeo se hizo viral, llegando a los tres millones de reproducciones en muy poco tiempo. El número de seguidores en mi perfil se incrementó drásticamente y la gente aprendía muchísimo con todos los contenidos

que iba subiendo en microformatos de, máximo, sesenta segundos. Un concepto de *fast learning*, o educación rápida, que cada vez se demanda mucho más. Sin embargo, un tipo de comentarios empezó a dispararse en aquel vídeo. Un tipo de comentarios que negaban la realidad y defendían que cada cual hablase como quisiera. Ejemplos:

- Yo tengo las manos en los bolsillos porque quiero y no por lo que tú me digas.
- Conozco a mucha gente que habla en público con las manos en los bolsillos y es mucho más famosa que tú.
- Me siento más cómodo con las manos en los bolsillos.
- Quieres crear robots en lugar de personas naturales.

De por sí gran parte de los argumentos que había en esos comentarios eran basados en falacias, cosa que daría para otro libro, pero la mayoría reflejaban comodidad. Y es normal. Estamos diseñados para realizar acciones que nos ahorren esfuerzo.

Sin embargo, vivimos en una sociedad donde la gente se refuerza en sus comodidades y prefiere no mejorar ni abrir la mente. Bajo la premisa del coste de oportunidad, las personas crecemos en cuanto a nuestras circunstancias actuales. Por tanto, tal y como hemos comentado desde hace unas cuantas líneas, el coste de oportunidad de no emplear las manos es muy elevado. ¿Es posible hablar bien con las manos en los bolsillos? Sí. ¿Es posible ser un experto del tema con las manos en los bolsillos? Por supuesto. Ahora bien, es como una batalla. Una guerra la puedes ganar con palos, piedras y flechas, o con arsenales nucleares. Si nosotros utilizamos las manos, vamos a conseguir emitir a nuestro público una gran cantidad de información adicional que va a reforzar el mensaje. Por tanto, y bajo mi perspectiva, es un error muy grande dejar de emplear las manos al comunicar.

Para ver el porqué de las manos en acción, entra en https://fermiralles.com/libro/recurso-1 y verás diversos ejemplos de cómo las manos aportan un valor increíble a tu mensaje.

Ahora que te has decidido por utilizarlas al máximo, lo que debemos hacer es, en combinación con los brazos, emplearlas con una serie de parámetros.

1. Las manos no deben estar caídas. Imagina que sales al escenario y notas bien pesadas tus manos y cómo hace que tus brazos se estiren y prácticamente toquen el suelo. Esto que parece muy exagerado cuando se cuenta de este modo, es una realidad que muchos empresarios, directivos y futuros ponentes sufren cuando salen a hablar. No hay que dejar caer mediante relajación absoluta las manos (en combinación con los brazos). Se tienen que subir a la altura del abdomen.
2. Tampoco tenemos que elevarlas más allá de los hombros. El objetivo del uso de las manos es que se convierta en un refuerzo. Su correcto uso nos permite trasladar mejor un mensaje al receptor. Si las dejamos caer demasiado o las subimos en exceso, lo que estamos haciendo es distraer a nuestra audiencia del mensaje principal.
3. Practica la enumeración. La enumeración de puntos principales es un refuerzo fantástico para ayudar de forma visual a tu audiencia. Fíjate en cómo sería en este caso:
    a. Primero (enumero con la mano un número uno): las manos no deben estar caídas.
    b. Segundo (enumero con la mano un número dos): no debemos elevarlas en gran medida.
    c. Y tercero (enumero con la mano un número tres): tienes que practicar la enumeración, tal y como estamos haciendo ahora.

Este es un uso muy concreto de las manos al hablar en público. Es un refuerzo muy sencillo de utilizar y que tiene un muy buen impacto en el público.

Sin embargo, debes tener en cuenta una cosa: no tienes que pensar en exceso sobre cómo vas a utilizar las manos. Muchas veces serás tú mismo quien las emplee de forma natural y automáticamente para comunicar. Recuerda que no tienes que parecer un robot. Lo que tienes que conseguir es que tus manos se muevan de forma natural en función del mensaje. Si las dejas preparadas y a la altura del abdomen, lo conseguirás con facilidad y con mucha rapidez.

RESUMEN:

Las manos son un recurso que debemos utilizar. Nos permite reforzar de forma positiva nuestro mensaje y aportar información al oyente.

Existen algunos errores frecuentes que debes evitar.

- El candado: hablar con los brazos cruzados durante toda la presentación.
- El espadachín: alguna de las manos colocada detrás de la espalda.
- El reflexivo: las dos manos en tu espalda.
- Las manos en los bolsillos.
- Las manos caídas.
- Las manos por encima de los hombros.

Recuerda que lo importante es emplear las manos de una forma natural, reforzar los mensajes importantes, como la enumeración de puntos, y emplearlas de forma automática al dejarlas a la altura del abdomen.

Parte 7
No verbal: cómo mirar al público

Hace unos años estaba en un momento de mi vida en el que me quise poner muy en forma. Salía a las cuatro y media de la mañana a correr alrededor de unos diez kilómetros para regresar a casa con el tiempo justo para ducharme, vestirme e ir a por el día. Tenía unos quince años.

En uno de esos fines de semana en los que podía descansar un poco más tras el colegio, me puse a ver *Rocky*. Es una de mis películas favoritas, ya que la suerte le llega a una persona que decide aprovechar esa oportunidad que se le presenta de combatir contra el campeón mundial de los pesos pesados e ir a por todas con ese combate. Hay una escena muy potente que habla de la mirada del tigre (mencionada anteriormente). Como te comentaba, es esa mirada penetrante de una persona decidida, que no duda en su objetivo. Es una flecha que viaja directa contra su destino y es capaz de aguantar la mirada… pase lo que pase.

Trata de recordar la última vez que viste a un familiar, algún amigo o algún compañero de trabajo y habló contigo. Sí: no hablar en público, hablar contigo. Podrás ver que hay personas que no son capaces de aguantar la mirada a otras en una conversación. ¿Conoces a alguien a quien le suceda? Verás que muchas personas tienen que buscar refugio con sus ojos en espacios abiertos y alejados de la penetrante mirada de su interlocutor. Y, si esto sucede cuando hablamos en un uno a uno, cuando lo hacemos en público se convierte en una verdadera odisea.

En estos tiempos, más que nunca es imprescindible conectar con la persona que tenemos delante, y una de las mejores formas es gestionando de manera correcta el uso de las miradas.

Es tu turno de hacer un ejercicio. Prueba a hacerlo en casa o en algún lugar relajado para que tengas más confianza. Saca tu teléfono y graba un pequeño vídeo en modo selfi (autorretrato) donde digas qué es lo que hiciste ayer. La clave del ejercicio es que no puedes despegar la vista de la lente negra. Pruébalo y seguimos.

Lo que le suele pasar a la mayoría de las personas a las que he formado es que, o bien se quedan bloqueadas cuando miran a la cámara y no son capaces de continuar hablando, o bien necesitan dejar de mirarla para buscar refugio en otro lugar mientras piensan. Es un ejercicio muy difícil. En caso de no disponer de un dispositivo con

cámara, también puedes practicar con un espejo, sin quitar tu mirada de tus propios ojos.

Si crees que has sufrido con el ejercicio, no te preocupes. Confieso en estas líneas que la primera vez que yo lo hice me saltaron las lágrimas. Pudo conmigo el observarme de manera tan profunda sin despegar la vista de mi propia mirada. Por lo que entiendo a la perfección que te hayas podido sentir agobiado de alguna manera.

Ahora que ya lo has experimentado en primera persona, vamos a establecer las reglas que deberemos emplear de manera que puedas conectar al máximo con tu público.

Regla #1 – A la gente le incomoda que los miren fijamente

En uno de mis talleres me apetecía experimentar sobre el concepto de que el público recibe mucha presión si el orador solamente le habla a una única persona. Poniéndonos en su lugar, no cabe duda de que va a ponerse un tanto incómodo.

Inicié mi taller con una historia mientras dirigía la mirada a todos y cada uno de los asistentes. Busqué y rebusqué a la persona a la que entregar el título de víctima. Tras un par de pases de miradas y unos largos sesenta segundos, allí la encontré. Una chica joven en los inicios de sus veinte. La elegí por un motivo claro: su amplia sonrisa. No dejaba de sonreír y quise ver si cambiaría la expresión de su rostro una vez incidiera con la presión ocular.

Desde el momento en que me decidí a que ella fuera mi víctima, no desvié la vista de sus ojos. En ningún momento. Tras unos minutos, vi cómo la sonrisa que tenía empezaba a bajar y sus ojos comenzaban a mostrar extrañeza y algo de desconcierto. Llegó un punto en el que ella no sabía qué era lo que estaba pasando, y se notaba. Algunos, en el público, comenzaron a reír. Tras un buen rato, la chica comenzó a molestarse y a moverse más de lo normal, reubicándose en el asiento. En este momento, ya me empecé a sentir culpable y comenté lo que había estado haciendo. Una vez lo hice público, pude ver cómo la chica liberó una cantidad de tensión impresionante. Para ella fue verdaderamente incómodo.

Con este experimento realizado en una de mis formaciones, explico que tenemos que desmontar uno de los mitos más extendidos dentro de los trucos que nos encontramos por internet para reducir los nervios al hablar en público: tienes que mirar a alguien conocido.

Esto ya te aseguro que no funciona. Porque vas a inquietar a la persona que conoces, vas a inquietar a tu audiencia porque no sabrá el motivo por el cual observas solo a una persona y te inquietarás tú al no recibir *feedback* a tiempo real del auditorio. Lo único que puedes conseguir es que la persona a la que miras fijamente bromee

preguntándote: «¿Cuándo te vas a decidir a invitarme a cenar?».

Por tanto: no debemos agobiar a esa persona en el público que nos da confianza. Tenemos que repartir nuestra mirada del tigre de forma generosa.

Regla #2 – No existen el cielo ni el infierno

Así es, cuando hablamos en público no existen el cielo ni el infierno. ¿A qué me refiero? A uno de los errores que más encuentro en la forma de mirar de muchas personas: la mirada al suelo (infierno) o la mirada a algún punto del cielo. Los llamo los satánicos y los divinos. Es algo que además encuentro en oradores avanzados, por lo que no tengas un reparo especial en encasillarte dentro de uno de estos grupos.

Los divinos son aquellos que verás dispersar la mirada cuando hablan y se le escapa a un lateral o al otro, pero hacia arriba (el cielo). Los divinos suelen aparecer muchísimo en conversaciones uno a uno. He de confesar que cuando bajo en el ascensor y coincido con algún vecino, mágicamente me convierto en el más divino del edificio: me centro en las pegatinas de revisión de la cabina. Sin embargo, en el escenario, todo cambia…

Por otro lado, tenemos a los satánicos. Estos son los que miran hacia abajo cuando piensan y quieren continuar hablando. Para los satánicos, la respuesta a su bloqueo verbal temporal se encuentra en el subsuelo, sin embargo, para la audiencia que los está viendo, no existe tal respuesta al bloqueo ni tal subsuelo. El problema al que se enfrentan los satánicos, a diferencia de los divinos, es que, en escenarios medianos o grandes, ciertas miradas laterales o hacia arriba que puedas hacer se pueden disimular con que estás observando a las filas más extremas. Sin embargo, independientemente del tamaño de la sala, una mirada al suelo siempre será muy llamativa.

Por tanto: cuando hables en público no tienes que ser ni divino ni satánico. Tienes que ser un estupendo humano que mira con cariño a otros humanos.

Regla #3 – El que reparte se lleva la mejor parte

Ya lo dice el refrán: el que reparte se lleva la mejor parte. Si lo aplicamos a la oratoria, viene una regla que es la que debemos aplicar: hay que repartir las miradas de forma aleatoria. Cuando estamos comunicando en un uno a uno, nos centramos en los ojos de esa persona para demostrarle que la estamos escuchando y de forma activa. Si tenemos a dos personas delante de nosotros a las que estamos hablando, sería muy feo fijar la mirada únicamente en una de

ellas. Lo mismo sucede al hablar en público. Partiendo de la base de que somos simples transmisores de un mensaje y que la audiencia es lo único importante, tenemos que hacerles ver que así es. La única forma de conseguirlo es individualizar nuestro discurso. Conseguir que sientan que cada palabra que sale de nuestra boca se dirija única y exclusivamente a cada uno de ellos en particular. Por tanto, debemos dirigir la mirada a todos a lo largo de nuestra intervención.

Truco: si estás empezando, te recomiendo aplicar la técnica del aspersor. Consiste en convertirte en esos aparatos automáticos que riegan y llenan de agua todo un jardín. Empiezan desde el lado izquierdo y, poco a poco, avanzan hacia el lado derecho. Una vez llegan hasta el extremo, es cuando regresa la mirada hacia el lado izquierdo. Y vuelta a empezar. Una y otra vez. Cuando estás empezando a practicarlo, te recomiendo dedicar unos segundos a cada persona y pasar al siguiente. No obstante, cuando tengas algo más de práctica, verás cómo eres capaz de ejercer de forma aleatoria el uso de las miradas y no estarás contando los segundos.

Uno de los ejercicios que hacía al empezar a practicar de forma consciente mis discursos cuando era pequeño era ir al salón, poner unas cuantas sillas y llenarlas con mis peluches favoritos. Ellos iban a ser mi público. Mis discursos y monólogos eran recibidos por un osito color café, un tiburón con dientes blanditos y el vaquero Woody de la película de *Toy Story*. Con ellos entrené las miradas de forma consciente y pude pasar de la técnica del aspersor al automatismo. Conseguí incorporar en mí la mirada del tigre.

Una vez lo consigas, entenderás el nombre de esta regla. Cuando repartes tus miradas, te llevas la mejor parte: que tu público te sienta más cercano y, de este modo, conectes mucho más.

RESUMEN:

1. Las personas se pueden incomodar (y mucho) si nos centramos únicamente en ellas. Por otro lado, si no los miramos durante toda la intervención, no conseguiremos conectar del todo: no sentirán que les hemos hablado de forma directa.
2. El cielo y el infierno no existen al hablar en público. Para poder conectar con ellos, debemos evitar ser divinos (vista hacia los laterales o hacia arriba) y evitar ser los satánicos (vista hacia el suelo).
3. Repartir nos hace conectar. Gestiona tus miradas de forma que llegue a todos los que te están escuchando. Dedícales tiempo como si el discurso fuera uno a uno para ellos. Emplea la técnica del aspersor si estás empezando y, poco

a poco, trata de automatizarlo y que sean saltos aleatorios y no mecánicos (miras a una persona de la primera fila, después a uno del final a la derecha, después a uno de la fila del medio a la izquierda, etc.).

EJERCICIO:

Practica con la técnica del aspersor, con el espejo, con un ejército de peluches o con gafas de realidad virtual. Mira fijamente a los ojos del público y, poco a poco, que sea más aleatorio y no controlado. Muy natural.

Parte 8
No verbal: cómo modular la voz

Te doy la bienvenida a lo que supone el 95 % de la efectividad en la comunicación. Este porcentaje está basado en mi percepción de la importancia del tono de voz, no en ningún estudio. Y es que, bajo mi punto de vista, un buen mensaje, un buen contenido, con una buena postura corporal y un buen nivel de preparación por parte del emisor no son suficientes.

La voz es un elemento fundamental que puede arruinar hasta el discurso más perfecto y ensalzar el discurso más mediocre. Imagina que tienes tu negocio, te sitúas frente a un grupo de *networking* y les explicas por qué tu empresa es la que necesitan para su próximo proyecto. Tienes bien trabajado el discurso, has preparado muy bien cada detalle, lo tienes todo hilado. Sin embargo, la voz te tiembla por los nervios, suena muy bajito y demasiado monótona. ¡Enhorabuena! Te has convertido en un locutor de la vuelta ciclista. Esto que te acabo de narrar es la realidad que vivo cuando trabajo con empresarios que quieren comunicar su mensaje corporativo frente a audiencias, y normalmente fallan en su intento por una incorrecta gestión de voz.

Lo importante no es que tu voz sea bonita, o que tenga un brillo especial… No todo el mundo nace con una voz destinada a ser preciosa o agradable según los cánones. Lo que sí podemos hacer es que, bajo las herramientas de las que disponemos, realicemos una buena gestión de la voz para cautivar en mayor medida a nuestro público. Esto no solo te permitirá que la audiencia conecte contigo mucho más, sino que conseguirás persuadir más e, incluso, vender más.

Además, en cada parte de tu presentación, en función del propósito que quieras alcanzar respecto al público, puedes realizar un cambio estratégico en tu voz con el fin de enfatizar un aspecto o de motivar a la reflexión. Con nuestro tono de voz podemos hacer maravillas comunicativas, es uno de los aspectos que debes aprender con mayor cariño y ponerlo en práctica cuanto antes.

Simplificando mucho, y a modo básico de entender la voz (suficiente para subirnos a un escenario), existen los siguientes puntos que debemos dominar: intensidad, velocidad y tono. Son tres ramas con las que hay que jugar de forma continua con el fin de obtener una correcta montaña rusa de las emociones, una correcta variedad vocal.

Intensidad

La intensidad es la fuerza con la que se emite tu voz. Puedes hablar muy bajito o muy alto. Todo esto tiene un porqué dentro de tus presentaciones y, según qué audiencia, requiere de una intensidad u otra.

Si tu público se compone de una audiencia de más de cincuenta años, ¿cómo debe ser la intensidad que debes aplicar? ¿Tendremos que hablar muy fuerte, muy bajito o con un volumen intermedio? Pero ¿y si nos comunicamos con gente de trece a dieciséis años? ¿Cómo será ahora nuestra gestión de la intensidad?

Lo primero que tenemos que entender es que los referentes comunicativos de un grupo y del otro son totalmente diferentes. En el primer grupo están acostumbrados a Emilio Duró, Víctor Küppers, Matías Prats, Jesús Hermida, etc. Pero, el segundo grupo, tienen a Rubius, Ibai, Auronplay, etc.

La comunicación ha cambiado muchísimo de base, porque los referentes comunicativos han evolucionado. El punto está en que las nuevas generaciones se han acostumbrado a este tipo de estímulos, por lo que debemos adaptar nuestro estilo comunicativo al que ellos están acostumbrados.

Por tanto, y como veremos más adelante, según el tipo de audiencia, se empleará una forma comunicativa u otra.

Volviendo a la intensidad: ¿cómo la modulamos correctamente?

Tenemos que entender la voz como una montaña rusa. Cuando te subes a una de ellas tienes las emociones a flor de piel. A medida que vas subiendo por la gran pendiente y vas alejándote del suelo, tu cuerpo se estresa. Lo mismo sucede con nuestra voz. Cuando nosotros aumentamos la intensidad y hablamos más alto, estamos impactando más en nuestra audiencia desde el momento en el que nosotros les estamos generando un estrés positivo.

El estrés positivo es un concepto propio en el que se puede detectar cómo la persona que te está escuchando comienza a sufrir un tipo de estrés que es muy bueno, ya que hace que esté en tensión sobre unos problemas que le estás creando tú. Imagina un mitin en el que están señalando al partido rival y todos sus casos de corrupción. ¿Puedes sentir el enfado y cómo salen sus palabras de un modo muy intenso? Para comprender mejor este apartado, ya que lo tienes que escuchar, entra en sabercomunicar.com/recursos y podrás ver un ejemplo en vídeo y escuchar cómo se modula la voz.

Pero, una vez hemos generado ese estrés positivo en la audiencia y ya le hemos colocado su problema con esa alta intensidad, podemos reducirla y concluir con un susurro en el momento importante.

Ejemplo:

(Intensidad media). De cara a 2030, la mitad de la población va a ser *freelance*… ¿Sabéis qué significa esto? (intensidad alta). Las escuelas no están preparando a las futuras generaciones para desempeñar tareas reales y acordes a su futura necesidad (estrés positivo). Están formando personas que son capaces de solucionar problemas anclados a un espacio temporal que ya no es existente. (Intensidad media) cuando deberían (intensidad muy baja) enseñarles a comunicar mejor, desarrollando ese altavoz a sus sueños.

Dejar la parte importante al final, cuando la intensidad es baja y parece un susurro, es algo que funciona a la perfección. En sus seminarios, Jordan Belfort (el lobo de Wall Street) explica la importancia del tono vocal para conseguir estos propósitos. Cuando tú bajas el tono de voz, como si fuese un secreto, haces que la audiencia ponga toda su atención en escucharte, ya que le estás contando un secreto. Entonces, lo importante está en modular al máximo la voz para impactar al público durante más tiempo.

¿Cómo podemos modular la intensidad?

Para esto hay que entender que hay dos tipos principales de respiración: la respiración de pecho, que se produce cuando se nos llenan los pulmones tras respirar por la nariz y, a medida que vamos hablando, nos quedamos rápidamente sin aire. Nos quedamos sin oxígeno y necesitamos volver a respirar muy rápido. Y después tenemos la respiración profunda, que es la que utilizamos cuando estamos muy estresados, nos queremos relajar y nos dicen: «Respira hondo». Y respiras con el diafragma, un musculito que tenemos entre el pecho y la barriga, y llenamos esta hasta parecer embarazados. En ese momento, nosotros tenemos un montón de aire que podemos proyectar aprovechando la fuerza del abdomen, y poco a poco, aunque no queramos, se nos va haciendo la voz más grave. Por tanto, tenemos estas dos formas de respirar, que van a influir en cómo nosotros podemos proyectar más o menos aire. Si queremos hacer un discurso con la voz acelerada, respiramos de pecho y podemos lanzar muchísimo más aire más rápido. Pero si queremos hacerlo más calmado, con más intensidad, respiramos hondo y proyectamos nuestra voz. Esto es algo que tenemos que aplicar. Si tienes problemas para poder llegar hasta el final de la sala transmitiendo tu mensaje, respira hondo desde el diafragma y lanza con fuerza. Y si lo que quieres es velocidad y la voz más aguda, respira de pecho y la voz te saldrá de forma natural un poquito más aguda. Esto es importante porque nosotros, si estamos modulando la voz y gritamos en ciertos momentos y bajamos el tono en otros, estamos generando lo que se llama una variedad vocal, que ahora vamos a ver.

Tono

Tras analizar la intensidad, vamos con el tono: el agudo y el grave. Para detectar y trabajar el agudo y el grave, nos vamos a ir a nuestra garganta, justo en este órgano que tenemos muy cerquita de la nuez llamado laringe. Hacemos una forma de pinza y agarramos nuestro cuello. Una vez lo tengas, quiero que juntes tus labios y hagas un sonido como los budistas («Ommmm») y a un nivel medio (un nivel que te sea cómodo). Sin dejar de hacerlo, quiero que hagas más agudo ese sonido. Si lo has hecho correctamente, habrás notado una especie de bolita de músculo que hace «blurp» y sube. Eso es la laringe subiendo para cambiar la forma en la que emiten el aire nuestras cuerdas vocales.

Ahora bien, ¿qué sucede si nosotros queremos modificar la voz poco a poco hacia el grave? Para conseguirlo, tenemos que relajar mucho esa musculatura (sin prisa). Hay que tener la zona muy relajada para conseguir bajar al grave. Coloca tu mano en la garganta de nuevo, respira hondo y «Oooommmmm». Ahora trata de sentir cómo el músculo de la garganta va cayendo y se expande hacia tus hombros mientras haces más grave el tono de tu voz. ¿Notas cómo ha caído hacia tus hombros la laringe?

Aquí, con estos aspectos ya interiorizados, aparece un nuevo concepto, lo que yo llamo «el médico que te clava el cuchillo, pero después te cura». Nosotros, como oradores, a la hora de comunicar vamos a ser ese médico que te clava el cuchillo y después te cura. A la audiencia le tenemos que hacer ver un problema, queremos que vean una realidad que nosotros vamos a solventarles.

Para que puedas detectar mejor el uso de la voz, puedes entrar aquí en https://fermiralles.com/libro/recurso-2 donde te lo enseño en vídeo:

Velocidad

Finalmente, tenemos el concepto de velocidad para enriquecer por completo nuestra gestión de la variedad vocal.

Tradicionalmente se ha dicho que una buena capacidad de comunicación se basaba en hablar lento, enfatizando cada palabra y tratando de ser lo más protocolario posible. Este consejo quizá fuese apropiado para conectar en el pasado con personas de mediana edad, sin embargo, para conectar con las nuevas generaciones, debemos adaptarnos a sus estilos comunicativos. Nos encontramos ante la primera generación que ha humanizado la humanidad. Repito la frase porque es muy potente y desvela los sistemas de la nueva comunicación «la generación de las redes sociales ha humanizado la humanidad». Antiguamente se vivía y se comunicaba en un exceso de sistemas protocolarios. Se vivía «de cara a la galería» y se comunicaba muy elocuentemente y con mucha profesionalidad por el qué dirán y las oportunidades laborales. Los jóvenes de hoy han crecido viendo a sus estrellas, a sus ídolos, grabar vídeos recién levantados, en la piscina, despeinados, viendo películas en pijama… siendo perfectamente imperfectos. Siendo humanos. Por tanto, esta generación tiende a comunicar de una manera muchísimo más natural que las personas de otras generaciones. Entonces: ¿cómo conectar con estos jóvenes? ¿Cómo poder impactar en este mundo de las nuevas vías comunicativas? Empleando la velocidad junto con la intensidad y el tono.

La velocidad es un aspecto fundamental y hay que utilizarla tal y como lo haríamos en un coche para llevar a un copiloto. Imagina que estamos en un circuito cerrado donde nadie puede salir herido. A tu derecha, tienes al copiloto listo para sentir una gran cantidad de emociones. Si tú aceleras a toda potencia durante los treinta minutos que tenéis de carrera, ¿qué va a suceder? Se va a estresar muchísimo y no va a tener un momento de reposo. Pero ¿qué sucede al contrario? ¿Qué sucede si vamos a treinta kilómetros por hora durante los treinta minutos? Se va a aburrir sin adrenalina. Lo que nuestro copiloto está deseando es una mágica combinación entre una fuerte adrenalina de velocidad y ciertos momentos de técnica donde hay reposo. Algo que le permita controlar y sintetizar mejor todas las emociones que su cuerpo está sufriendo. De nuevo, nuestro objetivo como comunicadores es conseguir generar una montaña rusa de las emociones.

Mi amigo Federico entendió a la perfección el modelo de la montaña rusa. Uno de los sueños que siempre había tenido desde pequeño era ser piloto aviador. Tras esfuerzo y dedicación, había conseguido el dinero necesario para poder sacar su licencia de piloto

recreativo y para una avioneta estupenda. Un día me llamó para invitarme a volar con él. Me fascina volar: disfruto mucho de cada vuelo y me siento muy cómodo en los aeropuertos, pero hacerlo en una avioneta de tan solo dos plazas es una experiencia completamente diferente. Federico sabía perfectamente que a mí me gustaba volar, pero que ciertos niveles de adrenalina me superan. Sin embargo, yo no sabía lo que estaba a punto de pasar en ese avión.

Al principio tuve estrés positivo a causa del despegue. Un despegue normal y corriente, muy bien ejecutado, pero con mucho movimiento, ya que las corrientes de aire caliente golpeaban esa pequeña avioneta y provocaban fuertes turbulencias. Una vez llegamos a una altura de mil pies, el avión se estabilizó y empezó un periodo de calma. Cuando todo iba bien, sin avisar, hizo un movimiento muy rápido que hizo que todos mis sentidos se pusieran en alerta máxima. Después, volvió a volar suave. Cuando nos acercamos a un embalse de agua bien bonito, hizo una caída en picado en la que provocó de nuevo mucho estrés. Sin embargo, lo compensó con unos minutos largos de vuelo suave.

Federico supo combinar los vuelos tranquilos con los vuelos deportivos, provocando en mí una experiencia que hace que quiera regresar de nuevo a los mil pies de altura en un pequeño avión.

Cuando salgamos a comunicar, tendremos que aplicar la misma estrategia. Hay un momento crucial en el que tendremos que despegar y llevar a nuestra audiencia al punto en el que deseamos que estén. Darles momentos de calma y de sosiego. Pero, después, llevarlos a puntos de estrés positivo. Esto permitirá muchos cambios de adrenalina que conseguirán mantener la atención del público de una manera muy eficaz. Y la voz es una herramienta estupenda para conseguirlo.

Voy a compartir contigo un truco que me ayuda mucho a entender dónde tenemos que acelerar nuestro mensaje y cuándo debemos reducir nuestra velocidad.

- Si se trata de un aspecto importante del discurso, un punto clave à Reducimos velocidad.
- Si son datos que sirven para aportar contexto o poner en situación a la persona à Aumentamos velocidad.

Ejemplo:

(Velocidad rápida y tono más agudo). ¿Sabías que el ártico está perdiendo la mayoría de su hielo año tras año? Llevan tiempo sin saber cómo contrarrestarlo y los países que conforman su círculo polar no saben cómo hacerlo. Están en un momento dramático de su historia y se encuentran atados de pies y manos. (Bajamos la velocidad y

espaciamos más las palabras mientras hacemos la voz más grave). Pero una cosa tienen clara (grave, muy lento y con una intensidad baja, cercana al susurro): necesitan encontrar una solución (pausa y grave) pronto.

Como ves, todo lo que está aportando contexto, que plantea una situación y que, en este caso, aplica la técnica del estrés positivo en la audiencia, funciona de maravilla. ¿Qué es lo importante? Que necesitan encontrar una solución pronto. ¿Qué contexto ayuda a entender la gravedad de la situación? Todo lo demás. Por tanto, lo importante lo transmitimos con más espacio entre palabras, y lo que aporta contexto y genera ese estrés positivo en la audiencia lo comunicamos con más velocidad y con un tono más agudo.

RESUMEN:

La voz y su gestión conforman uno de los pilares más importantes de la oratoria.
Además, la comunicación ha evolucionado de un sistema mucho más protocolario y tradicional a un mundo más real y humanizado, con mucha variedad vocal.

Para poder aplicar los cambios en nuestra voz de forma efectiva a nuestras presentaciones, debemos tener en cuenta los siguientes tres pilares:

- **Intensidad:** la fuerza con que proyectas los sonidos. Recuerda que hay dos tipos de respiración, y la diafragmática te ayudará a emitir con mayor fuerza.
- **Tono:** voz grave o aguda. Recuerda generar estrés positivo en la audiencia con un tono de voz agudo y complementa los cierres de frase y los momentos importantes con una voz grave.
- **Velocidad:** la velocidad es lo que va a permitir que tu discurso tenga ritmo. Recuerda el ejemplo del circuito, tenemos que conseguir que nuestro copiloto (la audiencia) viva una experiencia inolvidable y llena de curvas, acelerones y frenazos. Modula la velocidad en combinación con el tono de voz y la intensidad para dotar a cada una de tus intervenciones de una riqueza y una magia sin igual.

Parte 9
Muletillas y cómo evitarlas

La verdad es que… Para este capítulo… Eh… Bueno… Supongo que podríamos empezar de una forma más directa y…

¿Te suena familiar? Estoy convencido de que sí. Mi conocimiento de las muletillas, mi odio hacia ellas y el hecho de que nunca las emplee desde que soy pequeño se deben a uno de mis profesores del colegio (aunque, por lo que he ido preguntando, todos hemos tenido alguna vez un profesor así). Esta persona en cuestión llenaba todas sus clases de «ehs». El otro día… eh… pensé… eh… en ir a… eh… llenar el depósito del… eh… coche. Las encontramos en nuestros famosos favoritos, en personajes públicos, en políticos de todos los colores y en nuestro vecino más amigable. Sin embargo, debemos entender una cuestión importante. A pesar de que son algo natural y de que se recurre a ellas de forma frecuente, no debemos pensar que esto es bueno. Como seres humanos estamos sometidos a una excesiva cantidad de estímulos cada día. Nuestro cerebro, como buenamente puede, tiene que decidirse por unas cosas o por otras… y esto es muy difícil. Ya se ha demostrado científicamente que el cerebro no es multitarea, por lo que hace cosas diferentes, muy rápido una detrás de otra. Por tanto, si lo que queremos conseguir es que la audiencia conecte con nosotros durante nuestra intervención, tenemos que reducir al máximo el ruido que estamos emitiendo. El objetivo es que cualquier sonido que emita nuestra boca durante nuestra charla sea solo de valor puro y tenga sentido en función del contenido que queríamos compartir.

De hecho, las muletillas provocan una cosa muy curiosa: en absolutamente todos mis talleres existe una obsesión. Insisto: obsesión por las muletillas. La gente es más que consciente de que cae en ellas y suelo encontrarme con dos tipos de personas: los que quieren eliminarlas y los que, como te comentaba más arriba, dicen que es algo natural en el ser humano.

Para poder entender mejor si es bueno o malo tener muletillas, tenemos que ir de lleno a lo que pretendemos conseguir durante el proceso comunicativo. El principal objetivo es la transmisión de un mensaje desde un punto A hasta un punto B lo más rápido posible y de forma completamente eficaz. Imagina que estás en el coche con tu pareja y estás cantando a todo volumen una de vuestras canciones favoritas. Y que, justo cuando llega el estribillo, ese momento que

habéis estado esperando durante toda la canción para convertiros en uno solo, se cuelan unas interferencias que dicen «Gooooooool». Qué mal, ¿no? Has perdido toda la conexión con la canción, con el momento y ya te ha dado el bajón. Ese momento concreto en el que tu pareja y tú erais un equipo y estabais cantando al unísono *Love Of My Life* de Queen ya no va a volver jamás. Se ha perdido para siempre. Lo bueno es que a tu pareja no la puedes perder por este momento concreto, pero sí que puedes perder a tu audiencia.

Nuestro foco como oradores (y más para conectar con las nuevas generaciones) es eliminar cualquier tipo de interferencia entre nosotros y nuestro público. Nuestro mensaje debe ser más limpio que nunca. Cualquier cosa adicional que no aporte valor lo único que hace es restar.

Ahora bien. ¿Puedes ser un exitoso comunicador si dices muletillas? Por supuesto. Entonces ¿por qué las tenemos que trabajar y con tanta obsesión? Porque nunca debemos darle a nuestra audiencia motivo de distracción. Imagina la mejora que supondría a esos grandes comunicadores hablar sin muletillas: se convertirían directamente en supercomunicadores.

Por ello, de cara a convertirnos en supercomunicadores, tenemos que conocer los dos tipos de muletillas que existen, entender cómo funcionan y ponernos manos a la obra. Ya te adelanto que no existen atajos y que se eliminan con constancia y paciencia. Eso sí, el resultado valdrá la pena.

Desde mi experiencia tras más de dos mil alumnos que se han formado conmigo, puedo distinguir dos momentos en los que se puede recurrir a muletillas y, por tanto, dos tipos de ellas. Por simplificarlo, vamos a llamarlos el tipo 1 y el tipo 2.

El tipo 1 hace referencia a cuando las muletillas se dicen antes o después de la acción. Repito: antes o después de la acción. Esto es muy importante. Veamos una frase de ejemplo.

«Luis viajaba por placer siempre que podía, aunque últimamente quiere bajar el ritmo». En esta oración «Luis viajaba por placer siempre que podía» es una acción. Y "aunque últimamente quiere bajar el ritmo" sería otra acción. Una muletilla de tipo 1 en este ejemplo sería:

Eeeh… «Luis viajaba por placer siempre que podía … eh… Aunque últimamente quiere bajar el ritmo.

¿Te has fijado? Antes y después de la primera acción «Luis viajaba por placer siempre que podía», aparece la muletilla «eeeh». Estas son muy frecuentes y muy fáciles de corregir.

Otro ejemplo sería: «A Fernando le encanta escribir a las cuatro de la mañana, aunque a veces se muere de sueño». Aplicándole la muletilla quedaría así: «A Fernando le encanta escribir a las cuatro de

la mañana… eeeh…, aunque a veces se muere de sueño».

Más ejemplos:

- Manolo fue a por el pan a la panadería… yyyyy… a su regreso se encontró a su mujer.
- A Juana la ascendieron en su nuevo trabajo… eeeh… por lo que tendrá que mudarse a una nueva ciudad.
- ¿No te sientes perdido en ocasiones?... eeeh… es algo que a los seres humanos nos pasa con frecuencia.
- El mundo evoluciona a pasos agigantados… yyyyy… es por eso por lo que tenemos que estar muy pendientes de trabajar de forma muy inteligente y ser versátiles ante el cambio.

Fíjate en cómo tras la acción inicial aparece la muletilla en un lugar en el que estaría la pausa natural. Es decir, estamos empleando una muletilla en lugar de dejar un espacio de unos segundos y tomar aire. La muletilla del tipo 1 es la más sencilla de eliminar, ya que lo único que tenemos que hacer una vez identificada es dejar una pausa, respirar y continuar tras cada acción. Quizá te abrume el concepto de acción, pero es muy sencillo. Fíjate en los ejemplos y verás cómo se puede entender la primera frase antes de la muletilla sin necesidad de la segunda frase.

- Manolo fue a por el pan a la panadería. => Se entiende.
- A Juana la ascendieron en su nuevo trabajo. => Se entiende.
- ¿No te sientes perdido en ocasiones? => Se entiende.
- El mundo evoluciona a pasos agigantados. => Se entiende.

Son muy fáciles de identificar y de corregir en caso de tener esas muletillas.

Recuerda: lo que tenemos que hacer es ser conscientes de que estamos realizando este tipo de muletillas y, cada vez que hablemos, tratar de rellenar con un silencio cada acción principal (como has visto en los ejemplos). Aunque al principio no tengas demasiada fluidez y sientas que es algo muy complejo, no te preocupes, es normal. Poco a poco, tras el sufrimiento de hablar más preocupado por no cometer muletillas que por el mensaje en sí mismo, irás puliendo esas de tipo 1.

Ejercicio para corregir las muletillas de tipo 1

Para poder ser conscientes de ellas, desde casa vamos a realizar un ejercicio que requiere de una cámara de vídeo. Cualquier teléfono te

permite hacer todo esto sin problema. Busca en internet «generador de palabras aleatorias» y selecciona que más te guste. Una vez dentro, genera seis palabras aleatorias. Con ellas, tendrás que crear una historia desde cero mientras te grabas. Asegúrate de que se te vea de cuerpo entero y de que estás en un lugar tranquilo y sin ruidos. Es importante que se te escuche con claridad (si tienes un micrófono que capte mejor tu voz sería perfecto).

Al terminar, revisa tu discurso y cuenta cuántas muletillas dices. ¿Por qué es importante contarlas? Por una sencilla razón: lo que no se mide no se mejora. Si en tu primer discurso realizando este ejercicio cuentas (por ejemplo) diecisiete en un minuto, ya sabes que tienes que bajar esa cifra. Si consigues hacer en el próximo dieciséis, habrás mejorado casi un 6 % respecto al discurso anterior. ¿Suena muy obsesivo? Así es. Rétate. No practiques únicamente con la cámara encendida, es importante que vivas el proceso y sientas que estás avanzando de forma efectiva.

Por otro lado, este ejercicio te ayudará a identificar si eres de tipo 1 o de tipo 2, así como a entender qué muletillas sueles usar con mayor frecuencia.

En caso de que sea el tipo 1, el objetivo será forzar que siempre hagas una pausa tras cada frase con acción. Esto potenciará que, poco a poco, tu cerebro se entrene para reconocer esas muletillas e ir eliminándolas. Esto es un juego de pura práctica. Cuanto más tiempo te enfrentes al ejercicio y más seas consciente de las que empleas, más conseguirás reducir su número. En mis formaciones aplico este ejercicio a mis alumnos y consigo reducir en directo más del 80 % de las muletillas que una persona dice, llegando a conseguir el 100 % en algunos casos (como me pasó con un alumno en una importante escuela de negocios).

Muletillas tipo 2

Las de tipo 2 son las que transcurren durante la acción. Estas son las más difíciles de eliminar (quien avisa no es traidor). Son las más difíciles de eliminar porque no se emiten en un momento de pausa natural donde lo sencillo es establecer un silencio. En este caso vamos a tener que forzar mucho nuestra mente para que esté totalmente conectada con el momento, sea capaz de identificarlas y sustituirlas por pausas antinaturales. Lo que nos facilita su detección es que suceden alrededor del verbo.

Ejemplos de muletillas de tipo 2:

En la frase «Luis viajaba por placer siempre que podía» la muletilla se da dentro de la acción. Por ejemplo: «Luis viajaba por placer… ehhmmm… siempre que… siempre que podía». ¿Te has

fijado? En este caso, las muletillas aparecen en dos ocasiones dentro de la acción: tras «placer» y con repetición después de «siempre que».

Más ejemplos:

- Sandra se fue a… aaaaa… a un nuevo *coworking* a trabajar. à En este caso la muletilla ha consistido en alargar la preposición *a*.
- Juan Carlos viajó… aaaa… a Dubái a cerrar unos negocios importantes.
- Eva… eeeh mmm… ha salido a pasear antes de regresar a la oficina.

Simplemente leyéndolas y tratando de decirlas en voz alta, notarás que de por sí es algo complejo, puesto que no es un lugar donde exista un espacio natural para la pausa. Esto sucede porque el cerebro está construyendo la acción a tiempo real y rellena el procesamiento con una muletilla. Por este mismo motivo, es algo difícil de eliminar, aunque no imposible.

¿Cómo eliminarlas?

Como te comentaba, estas son más complicadas, ya que nos tenemos que enfrentar a una corrección no natural de nuestra gestión comunicativa. En este caso, es muy probable que requieras la ayuda de una segunda persona o que seas muy crítico tras verte en vídeo.

Cuando lo entreno en vivo, lo que hago es, sabiendo dónde comete las muletillas la persona a la que estoy entrenando, le recuerdo, moviendo mucho mis manos, que está trabajando en su comunicación. Lo que pretendo evitar a toda costa es que la persona se ponga en modo automático y se relaje. Esa es la clave. Necesitamos que todo el foco de su cerebro se centre en eliminar esas muletillas sustituyéndolas por pausas. Al principio será difícil y parecerá que te cuesta hablar, o que te trabas demasiado, pero a la larga verás cómo poco a poco ganas naturalidad.

De nuevo, tu aliado en esta tarea es un teléfono y un buscador cualquiera. Tienes que generar tus palabras aleatorias (cuántas más, mejor) y desarrollar una historia mientras te grabas en vídeo. El punto principal es que podrás grabar tu intervención, verás exactamente cómo lo has hecho, podrás contar tus muletillas y dónde las cometes, y podrás cuantificar tu progreso.

Importante: en caso de que seas del tipo 2 y te cueste mucho ser consciente cuando hablas de que vas a decir una muletilla, debes pedir ayuda. Pídele a algún familiar o amigo que mueva las manos para

recordarte que estás ejercitando la sustitución de las muletillas por silencios. Tendrás que decirle a esa persona dónde sueles recurrir a esos sonidos para que esté muy concentrada en mover las manos en el momento justo. De este modo, y con trabajo diario y paciencia, conseguirás dejar atrás esos vicios lingüísticos y te podrás centrar en tu mensaje y en conectar con cualquier audiencia.

Muchos me preguntan, tanto en mis talleres como en las redes sociales, si existen atajos para poder conseguir resultados mágicos como ese mito de «imagínate a todos desnudos y ya no tendrás nervios», pero no existe ninguno. La única forma es enfrentarte a ti mismo, delante del espejo y mientras te grabas, así tienes evidencia gráfica de tu evolución. Recuerda: lo que no se mide no se mejora, y aquí tenemos que mejorar mucho.

Recuerdo un año en EDEM Escuela de Empresarios, que estaba impartiendo mi taller de oratoria a los jóvenes del Grado de Ingeniería y Gestión Empresarial. Era un grupo fantástico y con muchas ganas de trabajar. Saqué a uno de los alumnos al inicio de la sesión para uno de los ejercicios y pude apreciar como tenía un problema gravísimo con los «eh» de tipo 1. Por favor, créeme que no exagero cuando digo que esta persona hizo entre cuarenta y sesenta muletillas en un minuto. Le indiqué que me recordara cuando llegáramos al bloque de las muletillas que lo sacará a él para trabajar. Necesitábamos un milagro.

Cuando llegó el día de las muletillas, saqué a esta persona al escenario y le propuse el ejercicio del gimnasio cerebral: crear una historia con seis palabras aleatorias. En su primera intervención, este chico volvió a cometer todas esas muletillas del inicio. Cuando terminó, agarré un rotulador y dibujé en la pizarra los dos tipos de muletillas que existen. Separé las distintas acciones y le expliqué exactamente dónde tenía su error. Esta persona cometía muchísimas de tipo 1, que podríamos corregir de una forma sencilla, pero también de tipo 2. Le expliqué lo que íbamos a hacer y cómo le iba a poder ayudar. Me coloqué en un lateral y, consciente de que esta persona iba a lanzar las muletillas principalmente tras la acción, en momento de pausa, me preparé para mover las manos hacia abajo para decirle que vaya despacio, que fuera consciente.

Arrancó su discurso y ahí me encontraba: moviendo las manos como si estuviera aterrizando un avión. Cada vez que veía que iba a terminar la acción movía las manos muchísimo para que recordara que seguía trabajando en reducir las muletillas. Necesitaba que su cerebro se acostumbrara a esta nueva forma de comunicar. Pasaron los minutos y fuimos a hacer el recuento. ¿Cuántas crees que fueron? ¿Diez? ¿Veinte? ¿Cinco? La realidad es que fueron cero. No hizo ninguna. Conseguimos reducir en un 100 % su uso de las muletillas. ¿Cómo? Siendo consciente y trabajando los diferentes tipos. Aquel día

se hizo un milagro. Ha sido mi único caso con una reducción del 100 %, y lo atesoro con mucho cariño. No obstante, la media tras mis talleres es reducir entre un 80 % y un 90 %, dato que ya es muy positivo.

No pierdas la oportunidad de practicar y reducir su uso. Es solo ruido que estamos emitiendo a la conversación sin ningún tipo de propósito. Redúcelas a cero y ya verás cómo mejoras tu comunicación. No obstante, te aviso: es muy difícil que alguien se dé cuenta de que hablas bien, pero sí se darán cuenta si hablas muy mal. Reduce tus muletillas y serás capaz de cautivar muchísimo más a cualquier audiencia.

Más información sobre las muletillas y ejemplos:

Además de clasificarlas por tipo 1 y 2 según el momento de la frase donde transcurran, también las podemos catalogar en función de su uso.

Muletillas de relleno

Las muletillas de relleno, las más extendidas, son aquellas que se emite un sonido sin razón aparente. Agregan una vocal simple e introducen ruido a la conversación.

Ejemplo de muletillas de relleno: «eeeh», «aaah», «yyyyy», «esteeee»…

Muletillas de inicio

Las muletillas de inicio son todo un clásico en las personas que no están acostumbradas a hablar en público. Son ese tipo que se suelen hacer al inicio de una presentación como «para prepararnos» antes de comenzar.

Ejemplos: «Bueno, pues…», «Hoy voy a…», «Vamos», «Bien».

Como dato curioso, pero que se repite en exceso, estas muletillas de iniciación se suelen acompañar de una palmada sonora. Es como si estuvieran calentando tanto ellos como a la audiencia.

Muletillas de apertura

A las muletillas de apertura las he denominado como el síndrome del futbolista. No lo digo en sentido despectivo, pero son el colectivo que más visibilizan este tipo de muletillas cuando terminan los partidos y les hacen preguntas.

—¿Cómo ha ido el partido?

—Bueno (muletilla de inicio), la verdad es que (muletilla de

apertura).

Ejemplos de muletillas de apertura: «La verdad es que», «Yo creo que…».

La muletilla del indeciso (de validación)

La muletilla del indeciso es verdaderamente común. Hace referencia a esos momentos en los que la persona tiene ciertas dudas sobre si se le está entendiendo, y tiene que preguntar de algún modo al público. Esto no sería una muletilla si se emplease de manera correcta y puntual. Sin embargo, es un tipo que se utiliza de una forma muy reiterada y sin motivo de validación.

Ejemplos de muletillas de validación: «¿No?», «¿Vale?», «¿Sabes?».

Nunca olvidaré un día que estaba hablando con el que sería uno de mis mejores amigos antes de entrar a una clase de la facultad (hace muchos años ya). Nos acabábamos de conocer y tenía la insana costumbre de llenar cualquier frase de «¿Sabes?».

Decía cosas del estilo:

—El otro día, ¿sabes? Me fui a una fiesta y me encontré a una chica increíble, ¿sabes? De este estilo que me gustan, ¿sabes? Además, con carácter, ¿sabes? Y le tuve que pedir el número, ¿sabes? Porque quería salir con ella, obviamente, ¿sabes?

Como podrás imaginar, mi cerebro no pudo retener absolutamente nada de lo que me dijo. No sé si me habló de cómo conoció a su novia de entonces, de su nueva moto o de las vacaciones que quería tomar a final de curso. No soy capaz de recordar ni una sola palabra de lo que dijo a excepción de una: «¿sabes?».

Ahora que ya conoces los dos tipos de muletillas y algunas de las principales variantes, es importante que te pongas manos a la obra y practiques diariamente para conseguir eliminarlas. Si lo haces, te aseguro que habrás mejorado radicalmente tu comunicación, ya que podrás transmitir mensajes sin añadir ruido a la conversación. Confía en mí: vale la pena.

Parte 10
Cómo identificar correctamente a tu audiencia

Hace unos años impartí una formación de oratoria en Campus Cámara FP, un programa de formación profesional que ha creado la Cámara de Comercio de Valencia. Los alumnos son jóvenes que van desde los dieciocho hasta los veintiocho años. Una década de diferencia. Y esto es muy importante porque siempre adapto mi formación al público que la va a recibir. No es lo mismo este taller para estos jóvenes que mi conferencia para el Congreso Internacional de Oratoria para el Futuro, donde había muchos oradores de todo el mundo y, principalmente, de mediana edad. Sin embargo, aquel día en Campus Cámara, llegaron también los profesores y el equipo directivo y de gestión del centro. Tenía un problema.

Existen dos tipos de audiencia: la homogénea y la heterogénea. La homogénea es ese perfil de audiencia que comparte muchísimos rasgos en común. Si vas a dar una charla a una asociación de empresarios retirados donde todos ya han cedido el control de su empresa y, por ende, la mayoría serán personas mayores a 65 años…, eres capaz de concretar al máximo tu audiencia. Otro ejemplo muy sencillo sería dar una conferencia explicando tu trabajo a la clase de tercero de secundaria de ciencias de un colegio. Estas son audiencias homogéneas, y te permiten sintetizar al máximo tu mensaje.

«Los oradores no somos *rockstars*, somos servidores de nuestra audiencia».

Esta es una de las primeras frases que he repetido con frecuencia en todos mis talleres y en redes sociales. Cuando era más joven, tenía un grupo de música con el que alcanzamos un moderado éxito. Éramos dos cantantes y guitarristas que compartíamos ese protagonismo principal. Era muy divertido y conectábamos muchísimo con la audiencia porque cuando diseñábamos los conciertos en casa de mi buen amigo Jorge, le decía: «No podemos ser las estrellas, tenemos que conseguir que cada una de las personas que vengan al concierto sienta que esto ha sido solo para él o ella. Que ha sido un concierto a medida». Jorge, que comparte mi visión como si hubiésemos salido del mismo vientre, recogía mis locas ideas y las convertía en hechos increíbles. A pesar de tocar para más de veinte mil personas en uno de los mejores conciertos de nuestra fugaz carrera musical, nunca salimos al escenario sintiendo que el público venía a vernos hacer lo que

quisiéramos nosotros. Siempre diseñábamos todo a medida de esa audiencia para que sintiera que el concierto era para ellos. Como ves, la frase «Nosotros como oradores, no somos *rockstars*, somos servidores» viene con raíces férreas y con experiencia totalmente práctica.

Ahora bien, ¿cómo podemos aplicarlo a nuestras presentaciones alejados del mundo del *pop-rock?* Toma nota porque voy a enseñarte los cuatro pilares de la identificación de audiencias, esquema que utilizo para absolutamente todas mis intervenciones frente a un público y te ayudará muchísimo a mejorar la calidad de tus discursos.

Es muy importante que dejes atrás el ego, tu mensaje de vida y cualquier cosa en la que te priorices a ti. No le importas a tu público. Al público solo le importa lo que puedas hacer por ellos. Por tanto, sacude tu cerebro, déjalo en blanco y abraza los siguientes pilares.

1. Edad

Este es el factor más importante a la hora de establecer una comunicación real con tu audiencia. No nos sirve únicamente para decir «Vale, conozco la edad, muy bien», sino que nos permite entender todo lo que hay detrás de ella y acelerar la conexión con esas personas. Cuando trabajo con directivos, políticos y profesores, aquí es donde muchos de ellos fallan en su proceso comunicativo, y es que no saben cómo adaptar su mensaje a una audiencia determinada. Cada persona es un mundo (incluido el orador) por lo que tendremos que sentar las bases para una correcta comunicación.

Con la edad, nosotros podemos saber en qué año han nacido, qué eventos relevantes se produjeron en su época, qué género musical predominaba, conocer todos los datos de la cultura popular, etc.

Nuestro objetivo como oradores es tener cuanta más información del público, mejor. ¡Hasta la lista de reproducción de música que ponen siempre que se suben al coche! Tenemos que saberlo todo. Esto nos permitirá conectar con cualquier generación.

Si tu audiencia nació entre 1970 y 1980, puedes emplear como referente en comunicación a Matías Prats, un presentador de noticias muy famoso en España. Si hablamos de música, a los nacidos en 1950, los Beatles son un acierto. Pero si le hablamos a los nacidos a partir del 2000, tenemos que cambiar a Matías Prats por algún YouTuber, como el Rubius o AuronPlay; y a los Beatles, por algún trapero como Bad Bunny. Normalmente, las personas con las que trabajo para mejorar su comunicación, estos empresarios y directivos, desconocen quiénes son estos *influencers* o estos cantantes. Son conscientes de que las nuevas generaciones consumen a estos comunicadores y músicos, pero no entran al barro, no deciden sumergirse para poder conectar.

Cuando estaba haciendo mis prácticas del máster de formador en secundaria y bachillerato, tuve la oportunidad de impartir algunas clases de economía. En una de las sesiones íbamos a explicar los asuntos fiscales y de tributación, algo que puede tener un efecto soporífero en la audiencia y que, mal explicado, provoque en los alumnos el efecto de la bella durmiente. Sabiendo el poder relajante de la fiscalidad, decidí darle la vuelta por completo y acercarme a ellos gracias al análisis de la edad.

Llegué y les dije:

—¿Por qué los *Youtubers* como Willyrex, Vegetta, Gregf y otros muchos están dejando atrás a sus familias, a sus amigos y su mundo para irse a un pequeño país en las montañas donde pagan menos impuestos? Una persona debe tener muchos incentivos para irse. ¿Queréis saber cuántos impuestos ha pagado Rubius por vivir en España? (en el momento de impartir esa formación, Rubius todavía residía en nuestro país).

Absolutamente todos conectaron conmigo, ya que había apelado a su cultura popular y a sus intereses. «¡Claro que me interesa aprender sobre mis referentes y mis ídolos!». Lo que no sabían es que tras toda esa cortina de programa del corazón aprendieron cómo funciona la fiscalidad en España. ¿Fui el héroe de la sesión? En absoluto. Recuerda que no buscamos ser las *rockstars*, somos servidores de nuestra audiencia y nuestra única misión es transmitir mensajes.

«Muy bien, Fernando. Pero… ¿cómo puedo descubrir estas cosas en común si no tengo ni idea de quiénes son estas personas o lo que hacen?». Muy buena pregunta. Te has de sumergir en la cultura. Te toca trabajar.

En uno de los programas de Semana Santa de EDEM, he formado a chicos muy jóvenes de unos doce a quince años. En estos programas aprenden habilidades blandas para desarrollarse mejor en el colegio y en la vida. Para poder conectar con esa generación al máximo me descargué una aplicación que por aquel entonces solo utilizaban los jóvenes: TikTok. Me pasé horas durante días y días analizando esa subcultura: quiénes eran las personas más relevantes, qué lenguaje se utilizaba en los vídeos, la jerga, los motes, todo. Esto permitió que cuando llegase a impartir la clase yo no solo conocía su subcultura, yo era parte de la subcultura y me aceptaron y conectaron conmigo desde el primer instante a pesar de nuestra evidente diferencia de edad. No les importó: vieron a «uno de sus panas» (panas = compañeros en el argot) que les quería enseñar a hablar mejor en público. No vieron a un profesor.

2. Profesión

La profesión es una fuente de contextos importantísima porque nos permite afinar nuestro mensaje a la vibración de esas personas. Si hablamos a un grupo de médicos, sabemos qué hacen, cómo conectar con ellos, qué intereses tienen, qué lenguaje utilizar… Si hablamos con un grupo de mecánicos, lo mismo. Y así, con todas las profesiones. La profesión nos ayuda mucho porque supone como mínimo un tercio de la vida de la persona que tienes enfrente. Si tú hablas para ese grupo laboral, en su jerga, bajo su visión del mundo y adaptando todos los ejemplos a su entorno, tendrás excelentes resultados.

Una de mis primeras formaciones fue a Power Electronics, una empresa multinacional líder en el sector energético. Mi audiencia objetivo eran comerciales, y su misión, propósito y dedicación vital era conseguir más ventas. ¿Puedo hablarles de cómo en clase convenzo a un alumno de que estudie impuestos? Obviamente no. Puede quedar como anécdota, pero lo que estas personas buscan es que les hables en sus términos, que incorpores historias de comerciales, de negociaciones, del día a día en la carretera…

Como debes estar dándote cuenta, se trata de hacer discursos a medida. Recuerda: no somos las *rockstars*; la audiencia es la estrella.

3. Contexto

Otro de los aspectos clave para poder identificar correctamente a tu audiencia es el análisis del contexto. Imagina a un grupo de médicos que se visten con sus mejores galas porque los laboratorios farmacéuticos los han invitado a un congreso en la capital de tu país. Todos los médicos llegan elegantes y, algunos, darán conferencias sobre la importancia de cuidar tu salud de forma preventiva. ¿Cómo imaginas ese contexto? Supongo que te estarás imaginando algo muy elegante, formal, con un lenguaje refinado y ciertos protocolos. Estas personas están trabajando y se encuentran «en guardia», con todo el foco puesto en su actividad laboral. Imagina que eres uno de ellos y tienes que hacer una presentación. ¿Te ayuda a entender cómo tienes que dirigirte a ellos? ¿Puedes sentir esa atmósfera que te obligará a comunicar en un determinado nivel de lenguaje? ¿Más técnico? ¿Menos técnico?

Ahora, imagina a ese mismo grupo de médicos, pero en una convención que organiza otro laboratorio farmacéutico con otro enfoque. Las exposiciones principales fueron el día anterior, en las que todos ellos compartieron sus puntos de vista, pero ahora se encuentran en un gran resort de golf con hotel y piscina. Una edificación de estilo español que se encuentra en la costa con numerosas amenidades. Los médicos, que de tanto congreso ya se conocen, van paseando por las

diferentes zonas del hotel. ¿Cómo sientes que se encuentran? ¿Los imaginas relajados o tensos? ¿Cómo es su vestimenta? ¿Traje, o algo más casual y cómodo? ¿Cómo será su lenguaje entre ellos: un lenguaje de rigor o uno más llano y cercano?

Como ves, no sería lo mismo comunicar al mismo tipo de personas de la misma edad y profesión en diferentes contextos. Este hace que nuestras palabras lleguen a la audiencia de un modo o de otro. Por ello, nosotros tenemos que saber qué palabras elegir para según qué contextos, de modo que podamos cautivar a nuestra audiencia.

Cuando hablamos con cierto público a veces es necesario traer un lenguaje de otros contextos para despertarles cierta atención. Cuando hago mis presentaciones, he comprobado que bajo contextos muy formales y con un tipo de lenguaje muy cultivado, ese cambio de patrón hacia otros contextos es muy interesante.

4. Intereses

Te doy la bienvenida al santo grial de la identificación de audiencias: algo que nos permitirá hilar fino y construir los mejores ejemplos y contextos para nuestras presentaciones. Anteriormente te comentaba cómo había conseguido adaptar una aburrida clase de fiscalidad a una que apasionó a la gente joven. Gracias a la herramienta de la edad, pude perfilar su cultura general, con qué estaban creciendo, quiénes eran sus referentes, etc. ¿Por qué ese ejemplo? ¿Por qué concretamente hablar de los *youtubers*? Esta decisión se tomó en este apartado, en el bloque de los intereses. Por su edad, podría haber seleccionado cualquier cuestión con la que han vivido en ese período. Les podría haber hablado de Rosalía y cómo triunfó tanto, de cómo muchísimos artistas españoles de proyección internacional emigran a Florida, de cómo Maluma se hizo millonario o de cómo las grandes multinacionales, como Amazon o Google, aprovechan las diferentes estructuras legales impositivas de la Unión Europea para no tener que entregar tanto dinero a los Estados. Sin embargo, ¿por qué los *youtubers*? Los *youtubers* son los nuevos Beatles, con la particularidad de que son prácticamente infinitos y van cambiando sus estrellas. Los jóvenes consumen el teléfono muchísimo, solo hay que ver cómo parece que sea una nueva extremidad sin la que no pueden salir de casa o como algunos padres le dan una *tablet* a sus hijos con el fin de entretenerse mientras comen.

Por ello, nosotros tenemos que poder identificar los intereses de la audiencia. Si nosotros sabemos que los médicos se encuentran en ese resort de golf y que la mayoría está jugando, el contexto nos permite de una manera muy sencilla emplear ejemplos y metáforas

respecto al mundo del golf. No solo nos encontraríamos en ese lugar, sino que estaríamos apelando a un interés intrínseco de las personas que van a recibir el mensaje.

Cuando les explico a alumnos universitarios cómo estructurar un discurso, les hablo de las relaciones. De cómo es el proceso de conseguir conquistar a la persona que te gusta. Esto lo que hace es despertar un interés propio en estos grupos de edad. Por su momento vital, uno de sus intereses son las relaciones afectivas con otras personas. Lo que hace que no solo se rían cuando les pones ejemplos de ese ámbito (son algo tabú y generan cierta vergüenza de picardía), sino que son capaces de visualizar el ejemplo con la cita rápida que tuvieron la semana pasada gracias a la aplicación del móvil de turno.

Si antes de la sesión vas a tomar un café y ves a algunas personas comentar el partido de fútbol de la noche anterior y lo hacen con pasión, ¿qué harás para conquistar el corazón de esos oradores?... ¡Muy bien! Poner ejemplos sobre el fútbol y tratar de trasladar tu mensaje apoyado en esta disciplina deportiva. Conseguirás conectar con tu audiencia ya que estarás hablando en su mismo idioma.

Por tanto, siempre que vayas a dar una conferencia, una clase o realizar cualquier tipo de presentación, debes trabajar los cuatro pilares de la identificación de audiencias:

1. Edad: nos otorga el contexto de cultura general.
2. Profesión: nos da mucha información acerca del tipo de lenguaje que debemos emplear y ejemplos cotidianos que podemos utilizar.
3. Contexto: nos permite adaptar nuestro mensaje para que lo reciban sin filtros apelando directamente a su estado vital real.
4. Intereses: nos da la pista de cómo poder hacer que la persona se interese realmente por escuchar nuestro mensaje, ya que lo estaremos camuflando con algo por lo que siente devoción la audiencia.

Es muy importante que cada vez que vayas a impartir una formación, analices a tus oyentes y te prepares teniendo en cuenta estos cuatro pilares. Te va a dar mucha más claridad a la hora de preparar tu mensaje y tu presentación, y también conseguirás que la audiencia te preste más atención al tratarse de un discurso a medida para ellos.

Parte 11

Cómo acelerar la confianza para que te escuchen

Un día recibo una llamada de mi buen amigo Jorge. Algo inesperada, ya que eran las once de la mañana de un día laborable. Sin embargo, una voz emocionada sonaba al otro lado de la línea de teléfono: «¡Fer! Viene el Lobo de Wall Street a Europa. ¿Vamos a verlo?». Cuando Jorge me dijo que venía el Lobo de Wall Street se refería a Jordan Belfort, quien arrancaba una gira por Europa impartiendo un seminario de ventas. La idea me apasionó desde un primer instante, ya que en la película lo muestran como una eminencia en el campo de la persuasión (nota: no apoyo sus actos delictivos, por curiosidad y con cierta distancia quería aprender esas técnicas). Seguimos hablando durante un tiempo y, finalmente, le dije que sí. Había opciones principalmente en Reino Unido y en Alemania y nos decantamos por acudir a la formación de Manchester, ciudad a la que ninguno de los dos habíamos ido.

La presentación estuvo muy bien, repetía los conceptos que comenta en su libro, pero mucho mejor contextualizados al poder disfrutar también de la comunicación no verbal en los ejemplos que usaba. Es un comunicador muy potente y sabe cautivar.

Sin embargo, compartió en aquel lugar su concepto de las tres líneas de la confianza. Estas son tres rectas posicionadas de forma paralela entre sí. Cada una de estas líneas se numera del cero al diez de izquierda a derecha. La primera línea representará tu producto; la segunda, tu empresa; y la tercera a ti como orador. Ese ejercicio trata de estimar la confianza de la persona que tienes enfrente (al otro lado del teléfono, en este caso particular, de Belfort) respecto a tu empresa, a tu producto o a ti como vendedor. Además, para cada uno de esos estados del uno al diez, desarrolla después una serie de puntos para poder mejorar y mover la confianza hacia el lado derecho de la línea.

Según Belfort, no existe ninguna venta posible a menos que estés en el lado derecho en cada una de las tres líneas.

Cuando vi esto, se me iluminaron los ojos, ya que comprendí cómo se podía aplicar esto mismo a tus presentaciones en público. Al final, vemos como los vendedores y profesionales del *marketing* son muy parecidos a los oradores. Cuando tratamos de comunicar, estamos queriendo que nos “compren” el mensaje, que voten ante nuestra iniciativa… En definitiva: queremos que tomen acción. Exactamente igual que en el *marketing* y las ventas.

Este sistema que te voy a presentar de las tres líneas de la confianza de Belfort lo voy a combinar con la estructura aristotélica del *ethos*, *pathos* y *logos*. Esto nos permite adaptar el modelo tradicional, aportándole otra visión y más frescura. A partir de ahora viene un modelo totalmente propio basado en la combinación de estas dos ideas.

Vamos a convertir las tres líneas de Belfort en las tres líneas de la confianza. Identificar en qué plano se encuentra la audiencia nos va a permitir acelerar la confianza que esta tenga en nosotros. Si queremos que nuestro público nos escuche, es muy importante desarrollar con detalle este modelo y continuar de manera efectiva llevando siempre a la audiencia hacia la derecha de la línea, hacia el diez.

La primera línea hace referencia a tu producto. Ahora bien, ¿qué producto? Eres el presentador. Quizá tengas una exposición que realizar para la clase de ciencias, o tienes que cautivar a tus alumnos de matemáticas, o tienes que convencer a tu equipo de que este mes tenéis que conseguir realizar el lanzamiento sin falta o tendrás que despedir a gente por no poder asumir los costes. ¿Qué producto crees que hay aquí?... Así es: tu mensaje. Tu mensaje es la idea principal que quieres transmitir, aquello que quieres que hagan o interioricen. Es importante que tenga una base sólida, con buenos argumentos, que esté bien presentado y que les pueda emocionar. Hay que elaborar al máximo tu mensaje para que puedan tener confianza en él. Tiene que ser creíble. Más adelante te enseñaré cómo acelerar la credibilidad de tus mensajes.

En segundo lugar, vendría tu empresa. Si tienes empresa, perfecto: ¿qué percepción tiene la audiencia de ella? Seguramente si llamas desde una compañía de teléfonos no tengan una buena percepción de ellas (lideran el *ranking* de empresas con peor reputación), pero… ¿y si llamas desde una que adoren, con una calidad de servicio impecable y que nunca falla? Cambia mucho la historia de una a la otra. Hay que colocar en la línea del cero al diez la percepción que tiene la audiencia sobre la empresa a la que representamos.

Pero ¿y si no tienes empresa? ¿Y si eres un orador no comercial? ¿Y si eres un conferenciante? En este caso vamos a tratarte a ti como marca personal, la reputación que transmites. ¿Quién es Fernando Miralles como entidad, como profesional de la oratoria? ¿Qué imagen y reputación tiene? Si te fijas, hace tan solo unos párrafos, he tenido que incluir un pequeño aviso de que no comparto en absoluto las fechorías que cometió Jordan Belfort aplicando sus técnicas. Esto lo hago porque sé que la reputación de Jordan Belfort como marca no es precisamente buena. Cuando hablamos de leyendas de las

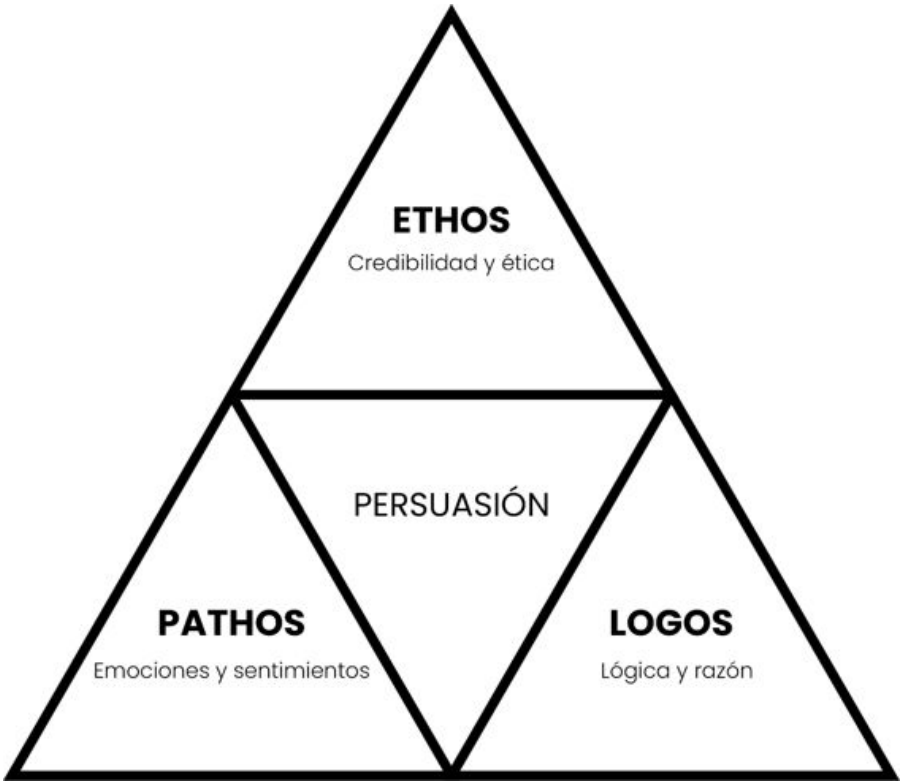
conferencias como Víctor Küppers o Emilio Duró, la línea la encuentras en el nivel 10. Tienen una reputación intachable. Si los menciono en una conferencia o aquí en este libro, verás que no tengo que añadir ningún aviso respecto a mi percepción sobre ellos, se entiende que es buena y válida. Por tanto, cuando hablamos de la confianza en ti como marca personal, te has de poner el gorro de tu identidad como empresa y la reputación que genera.

Por último, y en tercer lugar, tú como orador. En este caso hace referencia a cómo hablas tú, a cómo te desenvuelves en un escenario. **Se dice que un orador puede convencer a alguien de cualquier cosa únicamente con la seguridad con la que habla**, el tono de voz que emplea, sus pausas, etc. Por lo que, de base, un buen orador te va a adelantar en la clasificación si alguien tiene que elegir entre los dos.

Una vez las tenemos identificadas, tenemos que ponernos manos a la obra para poder conseguir llevarnos a la parte de la derecha a nuestra audiencia dentro de la línea de la confianza. Vayamos por partes.

Cómo acelerar la confianza en tu mensaje

Aquí ya te toca ponerte a trabajar en tu presentación. Vamos a remodelarla para que tu mensaje quede a prueba de balas. Nuestro objetivo será llevar a la audiencia hacia la parte derecha de la confianza respecto a tu mensaje. Para ello, vamos a combinar este concepto de las tres líneas de la confianza con la retórica de Aristóteles, pero sin entrar en rollos. Según Aristóteles, un buen discurso se compone de la siguiente pirámide:



Para mejorar nuestro mensaje nos vamos a centrar en el *logos*. Si queremos acelerar la confianza de nuestra audiencia, necesitaremos demostrarle que el mensaje es válido y de fiar. Este es un apartado fundamental, ya que la audiencia no va a comulgar con algo de lo que dude. Existen varias formas de acelerar la confianza en tu mensaje por las siguientes vías:

1. Datos: nos encantan los datos. En el planeta Tierra hay más de 7000 millones de personas y, en Asia vive entre el 65 % y el 70 % de la población mundial. Y si, además, te lo pongo en una gráfica, el mensaje cobra más fuerza. ¿Por qué? Porque nos permite simplificar temas complejos y de manera muy visual. Pero cuidado: no nos tenemos que centrar en exceso en la parte racional de nuestro mensaje. **La gente va a olvidar lo que dices, pero no lo que les has hecho sentir.** Rellenar con datos e información demostrable dará fuerza a tu mensaje y acelerará la confianza.

Además de los datos, podemos incluir investigaciones. Por ello verás que, en muchas ocasiones, cuando se comunica un mensaje político (entre otros) se mencionan encuestas, barómetros… Lo que tratan de hacer estas investigaciones es generar un dato universal. Imagina que quieres conseguir que en el pequeño ayuntamiento de tu

pueblo aprueben una nueva ley que permita que podáis importar maquinaria agrícola sin aranceles. Para ello, una opción sería buscar en el histórico de datos qué regiones similares lo están empleando (dato universal) o buscar investigaciones científicas que hablen de cómo medidas similares han mejorado la productividad de las distintas regiones agrícolas.

Bajo esta premisa podríamos emitir un mensaje como este:

Señor alcalde:

El mundo está evolucionando a pasos agigantados. Cuando nosotros crecíamos en el pueblo, vivíamos felices y ajenos a la realidad que se estaba construyendo. Hoy somos más de 7000 millones de personas en todo el planeta y en Asia viven más del 65 % de todas ellas. Nos encontramos en una situación muy delicada para la agricultura y la ganadería. De hecho, filántropos como Bill Gates, que se sumerge de lleno en los problemas de la civilización, han mencionado que se debería consumir carne sintética y más verduras (dato). Lo que esto está indicando es que vamos a tener problemas de abastecimiento de alimentos en un futuro. De hecho, el mismo Gates se ha convertido en 2021 en el mayor terrateniente de tierras agrícolas de todo Estados Unidos. Hay una necesidad que esta persona está introduciendo. Según el artículo científico «Ford, B. J. (2011). Impact of cultured meat on global agriculture. *World Agriculture*, 2(2), 43-46» vemos como es verdaderamente ineficiente la producción de un kilo de carne en comparación con un kilo de verdura. Es muy importante producir mucho más si queremos seguir abasteciendo a los ciudadanos de carne (investigación que proporciona más datos). Por ello, para proteger a nuestro pueblo del desabastecimiento de alimentos, queremos potenciar la agricultura y la ganadería en nuestra región. Nuestra solicitud consiste en la importación de maquinaria agrícola sin aranceles con el fin de ser más productivos económicamente y poder generar estabilidad, empleo y alimento incluso en los tiempos inciertos que se vaticinan.

Este mensaje lo podrán “comprar” o no en función de muchos otros factores. Sin embargo, cuando la audiencia escuche tu propuesta, la confianza habrá pasado al nivel 10. Su parte racional del pensamiento habrá abrazado todos los mensajes irrefutables que le has comentado. Algunos puntos eran universales y demostrables (personas que habitan y porcentajes según la región) y, otros, son fruto de investigaciones científicas y publicados en revistas especializadas. Esto hace que tu mensaje cobre fuerza por sí mismo, habiendo conseguido llevar a tu público de un nivel de incertidumbre a un lugar de certidumbre y confianza en tu mensaje.

Cómo acelerar la confianza en tu empresa (o tu reputación)

¿Por qué la gente va a escucharte a ti? ¿Por qué eres una persona confiable? Este apartado, si lo aplicamos puramente a las ventas, habla de cómo te va a percibir el público. ¿Qué tipo de experto eres tú?

Imagina que un día te levantas con cierto dolor en el pecho y no sabes por qué. Despiertas a tu mujer y le comentas qué es lo que sientes. Ella, como es lógico, se preocupa mucho y te dice que te acerques al médico lo antes posible, no vaya a ser un infarto o algo similar. Consigues subir a duras penas al coche y en un momento del camino aparece una bifurcación entre dos opciones: un hospital al que nunca has ido y donde existe un servicio de urgencias muy rápido o la consulta privada de un médico especialista en el corazón. ¿Cuál te genera más confianza? Lo más seguro en este caso sea que las dos opciones te parezcan confiables, pues hablamos de un hospital y de un médico especialista en el órgano donde percibes el dolor. Sin embargo, tendrás que elegir una de las dos opciones: la que más confianza te genere. Si agregamos unos cuantos datos más podrás encontrar una buena solución. A punto de realizar la elección hacia uno de los dos caminos, recibes una llamada en la que te dicen que el médico privado es premio a la excelencia por su trayectoria como cardiólogo y que es la persona a la que acuden todos los famosos y personas que se pueden permitir sus servicios. Por otro lado, esa misma persona te indica que el hospital ha despedido a su anterior director general y ahora está siendo un tanto desorganizado. ¿Ahora cambia tu percepción? Si asumimos para este ejercicio mental que dispones sin inconvenientes del dinero para poder acudir a cualquiera de los dos lugares…, ¿a cuál irías? Lo más seguro es que elijas al respetadísimo doctor.

Cada vez que salimos a hablar en público debemos dejar claro que nosotros somos el respetado doctor y no ese hospital que está teniendo una mala gestión. Para que la audiencia nos pueda respetar y acelerar la confianza en la línea desde la izquierda hasta la derecha, debemos indicarle quiénes somos y por qué nos debería escuchar. Este es el momento de sacar a relucir todas tus medallas. Pero no es algo tan fácil. La audiencia está cansada de personas que aparecen con títulos y alardeando en cada una de sus presentaciones, sin embargo, es algo que podemos corregir con un método que te voy a indicar: el método camuflaje.

Existen dos formas que tienes que trabajar para que confíen en tu mensaje y en ti. Dos principales:

1. Tu propia reputación.
2. Tomar prestada la reputación.

Cuando vas a hablar sobre un tema en cuestión, la gente tiene

que ver que eres una autoridad en lo que estás diciendo. En el caso de hablar en público, debes conocer al dedillo las técnicas para hacerlo, conocer las diferentes herramientas que puedes emplear… y no solo eso: deberás hablar bien y que la gente vea que hablas bien, de modo que puedan comprobar y tener la certeza de que lo que sabes lo aplicas. Esto genera confianza. Además, si tienes títulos o reconocimientos, puede acelerarlo todavía más.

Imagina que un chef de varias estrellas Michelin y que es una eminencia con varios premios gastronómicos a sus espaldas, vaticina que el sector de la restauración va a crecer los próximos años. Más tarde, ese mismo argumento te lo cuenta tu amigo que es escritor, pero a la inversa: él te indica que el sector se hunde. ¿A quién tiendes a hacerle más caso? Seguramente elijas al chef reputado y condecorado, ya que se encuentra de lleno en la industria sobre la que se está hablando.

Por ello, nosotros siempre tendremos que decirle a nuestra audiencia cuáles son nuestros puntos fuertes, aquellos puntos que nos darán esa credibilidad y acelerarán la confianza. Tenemos que diseñar sobre qué pilares vamos a fundamentar nuestro discurso.

Sin embargo, esta es una advertencia importante. Para conectar con nuestra audiencia, tenemos que presentarnos siempre que nos permita el protocolo del evento que nos ha invitado a hablar. La audiencia está tan centrada en sí misma que percibe las presentaciones de los ponentes como exhibiciones de ego. Además, si quieres comprobar cómo la audiencia poco a poco comienza a entrar en trance, puedes probar a hacerlo. Preséntate durante unos minutos al inicio de cada ponencia y verás sus reacciones.

Para poder evitarlo, tenemos que aplicar el método camuflaje. Este método consiste en ocultar dentro del hilo de tu mensaje pequeñas pruebas de esa reputación que irá acelerando la confianza en nosotros y la llevará hacia la derecha. Esta técnica de camuflaje la desarrollé cuando estaba en Corea del Sur preparando el discurso de mi equipo para la competición internacional de plan de negocio de 2018, que ganamos.

¿Has visto lo que ha sucedido? En mitad de una comunicación de un mensaje principal, he camuflado dentro de un ejemplo una prueba de aceleración de la confianza. Ahora, tú ya sabes que gané el campeonato internacional de plan de negocio en Corea del Sur, (en 2018). Y lo mejor de esta propuesta es que fluye de manera más natural que una presentación al inicio. Los primeros segundos y minutos de una exposición tienen que ser potentes, dinámicos y que motiven a la gente a seguir escuchándote durante el resto de la exposición. Emplear la técnica de camuflaje es uno de los puntos más importantes que tienes que trabajar para poder acelerar la confianza

de tu audiencia basándote en tu reputación.

¿Qué sucede entonces con las personas que no tienen reputación? ¿No pueden hablar? Claro que pueden hablar, solo que va a cambiar la forma en la que vamos a acelerar la confianza. Es más, aunque tengas reputación en un campo, es muy necesario poder complementar tus presentaciones con este apartado: tomar prestada tu reputación.

¿Son ricos todos los profesores de economía? ¿Son millonarios y prósperos todos los catedráticos del área económica de una facultad? La realidad es que no. Si esto es así, y esos docentes nunca han dirigido una empresa de éxito, ¿cómo pueden enseñar a otros a que puedan desarrollarse en esa rama? Muy sencillo: un docente toma prestada la reputación de otros. Un docente explica sobre cómo otros lo han conseguido.

Tomar prestada tu reputación es una herramienta muy sencilla de utilizar y que le da a tu postura un aire de confianza, quizá no como el experto más importante del campo del que hablas, pero sí como emisor de un mensaje. Imagina que tienes que impartir una conferencia sobre cómo el mundo del café está en peligro debido a ciertos acuerdos arancelarios con los países productores. Tu objetivo es dar a conocer a la audiencia (ciertos políticos supranacionales) que introducir ese impuesto arancelario va a perjudicar tanto a agricultores como a consumidores. En tu caso, no eres un experto del mundo del café y su logística internacional, por lo que no puedes hablar por ti mismo ni sentar las bases para una transmisión efectiva del mensaje. Para poder hacerlo, tienes tres opciones:

1. Buscar a un experto del café y su logística para que comparta su opinión (citarlo).
2. Recurrir a una investigación académica sobre el asunto.
3. Buscar noticias del ramo en fuentes fiables y serias.

Bajo esta premisa, ya no descargas sobre ti toda la responsabilidad del mensaje, sino que lo que estás haciendo es ser un divulgador de la logística del café en lugar de emitir un mensaje con un prisma centrado en ti:

«Según mi experiencia en el mundo del café y la logística, les puedo afirmar que el incremento arancelario propuesto supondría una reducción de la producción a gran escala».

Como ves, este mensaje está centrado en ti como emisor, en tu reputación, en tu experiencia. Un mensaje apoyado en la experiencia de los otros sería:

«En un artículo publicado recientemente por el doctor Jack Smith de la Universidad de Boston, se afirma que el incremento arancelario propuesto provocaría una disminución en la oferta debida

a la falta de compradores y al nuevo punto de equilibrio establecido de forma artificial y no por las leyes del mercado de la oferta y la demanda» (ejemplo inventado).

En este caso, hablamos de un artículo científico que es lo que le da la fuerza y la credibilidad a nuestro mensaje.

También se podría emplear el uso de noticias como medio al que recurrir para potenciar está aceleración de la confianza.

«Ya lo vimos en todas las noticias de la semana pasada. Según el periódico *La Nación*, el 92 % de los granos de café que se consumen en España provienen de Colombia, un 7 % de Etiopía y un 1 % del resto del mundo. Y según, *El Rotativo Valenciano*, los restaurantes valencianos ya están sufriendo una falta de *stock* de café debido a los altos precios a los que deben comprar la mercancía. En una noticia emitida en televisión en Antena 7, dos jubilados se quedaron sin café debido a que su bar de almuerzo ya no dispone de *stock*. El problema de los aranceles, está llegando a la población en general y provocando malestar entre ellos».

La cantidad de veces que emplees los diferentes recursos propuestos es relativa. En el párrafo anterior he comprimido muchas noticias a modo de ejemplo. Citar unas dos o tres veces durante tu intervención (salvo necesidades concretas) a alguien reputado en el sector, un estudio científico o una noticia te dará a ti un extra de credibilidad. Estás apoyándote en la reputación de otros para aumentar la tuya a ojos de la audiencia.

Lo bueno es que, si consigues siempre emitir información correcta y de un modo que sea capaz de persuadir a tus oyentes, poco a poco tu palabra tendrá más fuerza cada vez y ganarás reputación propia por eso mismo.

Como puede resultar confuso encontrar la diferencia entre aportar confianza al mensaje o aportar confianza a tu reputación, esto te ayudará:

1. Para aumentar la confianza del mensaje, tenemos que buscar argumentos lógicos y estructuras lingüísticas como las mencionadas previamente que doten de fuerza la propuesta, independientemente de que seas tú o tu empresa quien las transmita.
2. Para aumentar la confianza en ti o en tu negocio, tienes que dejar la responsabilidad de tu mensaje ajena a ti, o tener ya esa reputación. Los artículos académicos combinan tanto mensaje como reputación, ya que otorgan fuerza al argumento y descargan la responsabilidad en el autor de la investigación científica.

Cómo acelerar la confianza en ti como orador

Una vez has demostrado que pueden confiar en ti (o en tu empresa) y en que tu mensaje es sólido, nos falta quizá el aspecto más importante: que el público confíe en la forma en la que dices las cosas.

Cuando hablamos en público y queremos convencer a alguien de una cuestión, la forma en la que nosotros emitimos el mensaje representa un gran punto de la confianza de la audiencia.

Si tienes un mensaje impecable, a prueba de balas, y eres una eminencia reputada en tu campo, pero no tienes trabajadas tus habilidades de comunicación, te puede pasar como a Michael Bay cuando «presentó» unos nuevos televisores de Samsung.

Nos encontramos ante uno de los eventos más esperados por parte de la comunidad de la tecnología, unas televisiones de excelente calidad para la época y con ciertos puntos revolucionarios. Para reforzar esto, Samsung decide contratar a Michael Bay para que haga una presentación y explique por qué esos televisores son los mejores para ver películas como las suyas y así cautivar a los cinéfilos y aumentar las ventas. Lo que no se esperaban, en absoluto, fue lo que sucedió en aquel evento.

Michael Bay, que no tenía habilidades de comunicación bien desarrolladas, no había preparado de forma correcta su intervención. Esperaba que, como en otras ocasiones, le salvara el famoso *teleprompter*. Sin embargo, no sucedió como tenía en mente.

Un ingenuo Michael Bay salió al escenario y se pudo percatar de que no funcionaban los *teleprompters*. Iba a tener que comunicar «a pelo». Estoy convencido de que, si alguien le hubiese medido el nivel de estrés en ese momento, habría sido capaz de romper la máquina. No tenía escapatoria. Cientos o miles de personas se encontraban observando con devoción a uno de sus ídolos. Otros muchos disfrutaban del espectáculo a distancia.

Pasaron unos segundos y Michael Bay entró en colapso. Apenas podía articular algunas palabras y era totalmente incapaz de gestionar la forma en la que iba a arrancar su discurso. Finalmente, tras unos instantes de pura agonía, abandonó su intento de continuar con la presentación y se marchó.

¿Qué impresión deja Michael Bay en este momento en concreto? ¿Su mensaje era bueno? Sí, el mensaje era muy bueno y, además, muy esperado por la comunidad del sector tecnológico. ¿La empresa era buena? Sí. Samsung es una de las empresas que abandera el mundo de la tecnología junto a otros grandes competidores. Juntando estas dos patas del taburete, ¿consiguió Samsung, junto a Michael Bay, convencer y motivar a la gente para que comprara las televisiones? No. De hecho, podemos extraer mucha más información de lo que no se dijo.

Cuando una persona ama su producto y confía en la empresa que lo produce (cuando un orador ama y cree en su mensaje y confía en que es un buen comunicador para ello), las palabras sobran, salen solas. Es posible que salgan sin orden alguno, que no haya una buena estructura, que no empatice con nadie y que sea un desastre, pero las palabras salen. Es más, si Michael Bay hubiese sido un apasionado real del producto que quería mostrar, aun comunicando mal, habría convencido a la gente de adquirir esos televisores. Les habría motivado a hacerlo tan solo por la efusividad con la que habría comunicado.

Cuando una persona habla segura de sí misma, con confianza en ella y en su producto (mensaje), con un tono de voz firme y contundente, y además acompaña con su comunicación no verbal cada una de sus palabras de una manera asertiva, es capaz de convencer y que la gente considere que eso es cierto y real. Muchos momentos de la historia los protagonizan oradores que eran expertos en comunicar cualquier cosa que se les pasara por la cabeza con una seguridad férrea. Esas personas son capaces de transmitir con una decisión tan fuerte que incluso algunas partes de la audiencia son capaces de «desconectarse» de las tres líneas de la confianza y centrarte únicamente en confiar en lo que este orador diga. El razonamiento de este segmento de la audiencia sería: **«Si lo dice con tanta convicción, será verdad».**

Nosotros debemos ser más inteligentes que este porcentaje de la población y nunca olvidar ninguno de los tres componentes en los que se basa la confianza de la audiencia respecto a nuestro mensaje.

Ahora bien, ¿cómo puedes conseguir incrementar la confianza que se basa en ti como orador?

1. Demuestra seguridad al hablar.
2. Domina y controla tu voz para adaptarla a cada ocasión.
3. Aprende a impactar desde el primer instante de tu presentación.
4. Ayuda a la audiencia durante los valles de tu intervención con la tríada mágica. No dejes que decaiga la atención.
5. Concluye de una forma impecable para que te recuerden y tomen acción sobre lo que has propuesto.
6. Aprende a utilizar de forma correcta el escenario y sus espacios. Aprende a moverte.
7. Siempre mira a tu audiencia a los ojos, nunca mires al techo, al suelo, al cielo o a la nada. Estás tratando de convencer a alguien, ¿verdad? Míralo a los ojos.
8. Interactúa con tu público y hazle participar.
9. Introduce pequeñas dosis de humor para que la gente disfrute más con tu intervención.

Parte 12
El método que cambiará todo (método ANSVA)

No sabía qué había pasado, pero me encontraba corriendo por una de las terminales del aeropuerto Charles de Gaulle de Paris. Todavía con un ojo medio cerrado, mi equipo y yo nos apresurábamos a llegar a la puerta de embarque donde estaba aparcado el Airbus A380 que nos llevaría a Corea del Sur. Un *double decker* precioso en el que los vuelos largos en turista se hacen menos largos. Corrimos y corrimos hasta llegar a un ascensor que bajaba hasta nuestra terminal. Quedaban apenas treinta minutos para que cerraran la puerta de embarque y si no llegábamos a tiempo, nos quedaríamos completamente atrapados en París, perdiendo la oportunidad de participar en la competición internacional de plan de negocio. Teníamos que estar muy despiertos. La bajada en el ascensor fue de tan solo unos segundos, pero se nos hizo una eternidad. Cuando llegamos, los ojos se nos pusieron como platos. Había que hacer una fila de unas cien personas para subir a un autobús de apenas unas treinta plazas. En mitad de un ataque de estrés, empezamos a preguntar a los demás en la fila si nos podían dejar pasar, ya que nuestro vuelo iba a despegar en media hora. Para nuestra sorpresa, todos iban a ser nuestros compañeros de avión. Esto nos relajó mucho, porque dudábamos de que pudieran dejar en tierra a tantas personas. Finalmente, conseguimos llegar. El avión se retrasó solo un poco y pusimos rumbo hacia la península de Corea. Tenía por delante doce horas y media, casi trece, para pensar.

Comencé a analizar cómo iba a ser la audiencia a la que nos íbamos a dirigir. Empecé a soñar con las diferentes nacionalidades. Sabíamos que era una competición a nivel mundial, pero desconocíamos de qué países serían. Lo que sí teníamos claro es que iba a ser todo en inglés y el jurado se iba a componer de miembros de la universidad que organizaba el evento (Solbridge International Business School) y LG (la empresa de tecnología coreana). Por ello, empecé a visualizar, a soñar con los ojos cerrados, cómo iba a ser la presentación, qué era lo que tendríamos que decirles y cómo podríamos cautivar a un grupo tan heterogéneo desde el primer momento, un tipo de audiencia al que nunca me había enfrentado.

Me hacía muchas preguntas a medida que pasaban las horas en aquel avión: ¿cómo podría impactarles desde el inicio? ¿Cómo sería el reto? ¿Qué es aquello que les haría tomar acción? ¿Cómo podríamos hacer que el jurado disfrutara de la intervención a pesar de incluir un

contenido demasiado técnico? Empecé a visualizar más en profundidad. Imaginaba un escenario y situaba a mis compañeras de equipo en él. Podía, incluso, verlas moverse a medida que comunicaban y cómo debía ser una coreografía perfecta en el escenario sin que llegara a molestar tanto movimiento. Trataba de visualizar cómo iba a ser la interacción con el jurado coreano y, ante todo, cómo podríamos hacer muy sencilla la presentación para mantener un nivel de inglés apropiado para todas las audiencias. Era capaz de ver hasta sus rostros. Hasta que me quedé profundamente dormido.

Cuando desperté estaban sirviendo el desayuno porque faltaba apenas una hora para aterrizar en el aeropuerto internacional Incheon (Seúl). Lo que quedó claro de aquella reflexión a más de veinte mil metros de altura, fue que debíamos combinar toda la parte técnica con mucha emoción y tratar de conseguir que la audiencia pudiera ver con nuestros mismos ojos lo que les tratábamos de explicar. Esta fue la semilla del método ANSVA.

Pasaron los días y, como ya sabíamos qué era lo que querían escuchar, pude implementar de forma efectiva el método que aplica emoción y es capaz de persuadir a cualquier persona sin que se dé cuenta. El método ANSVA consiste en tres pilares de acción, puramente emocionales, y que tienen que aplicarse de forma óptima junto a tu presentación. Es decir, no sustituye en absoluto tu guion original, pero lo complementa de una manera increíble.

Para que lo puedas entender mejor, nos tenemos que poner nuestro gorro de vendedores. Puede ser vendedores de un producto, de un mensaje, de una idea… Lo que queráis. Lo que tratáis de conseguir es poder persuadir a vuestra audiencia para que haga lo que vosotros queráis, que tomen acción. Vais a convertiros en un médico que va a clavar el cuchillo al paciente, va a hacerle ver que está sangrando y que necesita sus servicios para curarlo. Ahora verás que no es tan sádico.

El modelo ANSVA se divide en estas cinco fases:

A: atención

Esta es la parte más importante y donde muchas veces fallamos a la hora de comunicar de forma efectiva nuestros mensajes. ¿Cómo vamos a cautivar de forma emocional a nuestra audiencia? ¿Cómo vamos a conseguir implicarlos emocionalmente con lo que les estamos contando?

La magia de este apartado es que, de forma sutil, la audiencia desarrolle una dependencia con nosotros como oradores. Queremos que nos escuchen a lo largo de nuestra presentación.

¿Cómo podemos hacer esto?

La clave está en combinar todos los puntos que ya has aprendido en este libro. Tenemos que mezclar los trucos para cautivar a tu público al introducir tu presentación junto con el análisis total de tu audiencia. ¿Qué les interesa emocionalmente? ¿Cuántos años tienen? ¿En qué contexto cultural han crecido? ¿Qué ven? ¿Qué escuchan? ¿Cómo se relacionan?

Debemos diseñar un mensaje que ataque directamente a sus necesidades emocionales y que no piensen que les estamos vendiendo un producto, una idea o un concepto. Te lo cuento con un ejemplo.

Cuando ganamos aquel campeonato en Corea del Sur, al inicio de la presentación apliqué el modelo ANSVA de principio a final. Salí a comunicar y dije lo siguiente:

«Por favor, levantad la mano si tenéis un amigo que es así: es una persona que come lo que le apetece, comida basura, pizza, hamburguesas, de todo. Además, es capaz de beber mucha cerveza, refrescos con azúcar… De todo. Y, a pesar de alimentarse así, ¡es más delgado que tú y parece más sano de lo que tú jamás llegarás a estar en tu vida! —Casi la totalidad de la sala levantó la mano entre risas—. Es injusto, ¿verdad?».

Aquí ya he aplicado la fase en la que llamas la atención del público. He sido capaz de conectar con la audiencia y, todavía, no saben que esta reflexión divertida forma parte de un mensaje más complejo para que acaben comprando la idea. Aún no saben lo que les viene encima.

N: necesidad

Una vez tenemos a la audiencia conectada, pasamos a una fase muy potente. Ahora ya están mentalmente con nosotros en la conversación, pero es el momento de clavarles el cuchillo y generales una necesidad. Además, «cuanta más sangre hagamos, mejor». Esa necesidad no la conocían y lo que debemos hacer es mostrársela y amplificarla.

Te lo muestro con el ejemplo:

«¿Es injusto verdad? Me explico: las personas como yo respiramos, que no comemos, un trozo de lechuga y ya estamos engordando varios kilos. ¿Alguno se identifica conmigo? —Pido mediante un gesto que levanten la mano aquellos que se sientan identificados conmigo—. Y esto es un grave problema. Porque ellos, a pesar de estar aparentemente sanos, en el fondo, no lo están. Lo que su exterior muestra, en realidad, no es lo que tienen en su interior. Y esto está suponiendo miles de millones de euros en sobrecostes para la industria de los seguros de salud. Los médicos no son capaces de detectar esto a simple vista o mediante unos análisis o unas pruebas

básicas. No pueden saber si el paciente es fumador, hace más o menos deporte, come más verduras que carne o si mantiene una buena higiene del sueño. No se puede saber y dependen en gran medida de la buena voluntad de las personas frente al doctor.

»Además, esto implica que todos paguen una cuota que no refleja su realidad. Los que son sanos y con menor probabilidad están pagando mucho más dinero por su cuota de la que deberían. Y los que mantienen hábitos poco saludables están pagando menos de lo que deberían. Todo demasiado injusto. Tanto para la compañía de seguros como para el usuario final que es quien paga sin ir en función a sus valores reales».

S: solución

Ahora que hemos creado una necesidad a la audiencia que antes no existía, tenemos que presentarle la solución a ella. Uno de los aspectos más importantes en el apartado anterior es enfatizar mucho en la necesidad. Hacer que la persona que antes no tenía ninguna sea capaz de empatizar con el problema. Y, una vez se encuentra afectado por esa necesidad, le ofrecemos nuestra solución. Una solución que sea mágica y casi salvadora.

«Pero imagina que estas empresas pudieran conocer a la perfección los hábitos de una persona. Imagina que mantienes una buena dieta, que haces deporte varias veces por semana, no fumas en absoluto, apenas te tomas una cerveza cada dos semanas, y solo cuando viene algún familiar a casa. Es más, en parte lo haces porque quieres pagar menos por tu seguro de vida, tu seguro de salud, etc. Suena bien, ¿verdad? Esto es tecnología que se puede aplicar en la actualidad y por ello os damos la bienvenida al futuro, a LG Insurtech. LG Insurtech recoge la información de cada usuario de todos sus electrodomésticos inteligentes. Es capaz de analizar el tipo de comida que tienes en tu nevera, el ritmo de consumo, la calidad de los alimentos y determinar tu estilo de vida alimentario. Por otro lado, su lavadora es capaz de detectar la cantidad de veces que haces deporte a la semana, por el nivel de sudor y otros minerales, así como por el tipo de ropa. El purificador de aire puede recoger datos de la calidad del aire que entra a tus pulmones, así como saber si fumas en exceso o no fumas en absoluto. Con tu *smartwatch* y tu *smartphone* podemos medir la calidad de tu sueño.

»Todos estos datos ya se están recogiendo de forma anónima en cada una de las personas que adquieren uno de estos productos interconectados. Y hablamos de una revolución tecnológica sin precedentes en la aplicación de la inteligencia artificial y el cálculo de probabilidades».

Una vez presentas tu solución a la necesidad recién creada, entramos en el aspecto más importante: la visualización.

V: visualización

En la visualización es donde tenemos que cautivar a la audiencia y llevarlos al siguiente nivel. Lo que hemos hecho hasta ahora es lo fácil: les hemos creado una necesidad de la que antes no eran conscientes. Después les hemos mostrado nuestra solución pero todavía hay puntos que podemos sumar aplicando la visualización. Alguno ya querrá comprarnos la idea planteada únicamente con la solución y la necesidad. Sin embargo, para poder cautivar de manera ejemplar a nuestro público, debemos utilizar la herramienta de la visualización.

La visualización consiste en apelar directamente a la persona que nos está escuchando, a ser posible con un lenguaje directo a la individualidad (hablando en singular) siempre que el contexto sea apropiado, y colocar a ese oyente en esta nueva realidad. Hacer que sienta que sufre él mismo esa necesidad y, lo más importante, cómo él está viéndose al utilizar la solución que le propones para solventar esa necesidad que le has creado. Lo fundamental es que él mismo sea capaz de verse emplear la solución.

«Todo esto es muy injusto. Imagínate —aquí interpelo y señaló a alguien del público— que quieres llevar un ritmo de vida sano para encontrarte mejor y, por qué no, pagar menos en tus seguros de vida y de salud. Como quieres conseguir esta rebaja, cambias por completo tu dieta. Llenas tu nevera inteligente de productos frescos, poco procesados, ligeros, con bajas calorías y, además, programas una buena frecuencia de reposición para que nunca te quedes sin tu comida saludable. Y, lo más importante, cumples con tu nueva dieta a rajatabla, estás muy contento y ya notas los resultados: más energía y menos barriguita.

Además, decides dejar de fumar. Donde más fumabas era en tu salón, tras un día duro en el trabajo, y ahora prefieres tomarte un agua con gas y un poco de limón para premiar tu esfuerzo en el día. Tu purificador de aire tiene que esforzarse menos en eliminar esas partículas de aire nocivas y quita de tu ecuación posibles enfermedades ligadas a ser fumador.

Por otro lado, antes solo salías a caminar los domingos cuando tenías algo de tiempo libre. Últimamente estás yendo al gimnasio tres veces por semana antes de salir al trabajo. Cada día estás más concienciado de la importancia que tiene tu salud y esto se nota con creces. Se te ve en forma y estás mejorando en tu esperanza de vida, así como previniendo muchas enfermedades asociadas con el

sedentarismo. Ahora dime: ¿crees que no debería este esfuerzo en estar sano ser repercutido en una tarifa de seguros de salud y de vida acorde a tu realidad? ¿No crees que, con todos los datos que estos dispositivos obtienen sobre tu vida, podría una inteligencia artificial basada en una red neuronal establecer una tarifa de seguros ajustada a tu condición? No deberías pagar más si haces las cosas bien. Esta sería la primera tarifa de seguros que premia a los que son conscientes de ellos mismos e incentiva económicamente una correcta salud. Sé sano y ahorrarás dinero».

A: acción

El último eslabón de la metodología ANSVA es la acción. Tras hacer visualizar a nuestra audiencia el uso de la solución que les hemos propuesto para la necesidad que les hemos creado, es el momento de pedirles algo directamente. Si se ha hecho de forma correcta el ejercicio de visualización, estarán muy cerca de tomar algún tipo de acción al respecto. Si, además, has conseguido que las tres líneas de la confianza estén lo más cercanas a la derecha posible, tienes más opciones de que así sea.

Haz una llamada a la acción y consigue que compren tu producto, tu idea o tu mensaje.

«Si quieres un futuro donde los buenos hábitos sean una norma general y las tarifas de los seguros se adapten a ti, elige LG Insurtech. No pagues ni un solo céntimo de más cuando no lo mereces».

Ganamos aquella competición de plan de negocio y fuimos a celebrarlo al día siguiente por las abarrotadas calles de Seúl con unos buenos tragos de *soju* (una bebida alcohólica dulce tradicional de Corea del Sur) y en una discoteca de estilo urbano. Sin embargo, no solo me llevé a casa el trofeo, sino que me llevé el modelo ANSVA que, ahora, ya conoces y te va a ayudar a comunicar mejor tus ideas.

Parte 13
Claves de guionizado perfectas

Este es probablemente el capítulo más importante. En lugar de aprender nuevas facetas de la oratoria y de cómo cautivar, te voy a enseñar la estructura más potente que he diseñado para escribir discursos. El objetivo es preparar la herramienta y aprenderla para conseguir diseñar nuevas presentaciones de un modo muy rápido e, incluso, improvisando. Son siete puntos que constituyen la columna vertebral de una presentación de impacto. Se organizan de la siguiente manera:

1. Audiencia

Como has podido apreciar a lo largo de todo el libro, **lo más importante para un orador es su audiencia**. Nosotros somos simples transmisores de un mensaje y ellos son las estrellas de *rock*. Es nuestra misión comunicarles exclusivamente a ellos y hacer todo lo posible para que lo entiendan.

Por tanto, cuando te enfrentes a ese folio en blanco es muy importante analizar a tu audiencia en los parámetros que he compartido contigo previamente.

1. Edad
2. Profesión
3. Contexto
4. Intereses

La combinación de estos cuatro aspectos nos va a permitir hilar la mejor estructura para nuestra comunicación. Sabremos definir qué lenguaje utilizar, qué le interesa al público, qué ejemplos emplear, etc.

Aprenderemos del contexto cultural en el que crecieron y podremos adaptarnos a él para mimetizarnos por completo con ellos, de modo que sientan que hablamos desde su mismo prisma.

Una vez has definido todos los puntos de la audiencia, vamos ahora con el segundo apartado dentro de las claves del guionizado.

2. Tono del discurso

Es el segundo de los aspectos más importantes a la hora de trabajar un discurso. Cuando nosotros nos enfrentemos al folio en blanco

tendremos que determinar cómo va a ser nuestro tono. Los podemos diferenciar en tres grandes bloques:

1. Alegre/feliz/humorístico
2. Moderado/informativo
3. Serio/dramático

Cada uno de estos tres tipos de discurso hace referencia a un momento concreto del proceso comunicativo.

El tipo alegre, feliz y humorístico se emplea principalmente en discursos formativos con un toque divertido y ameno, en programas de televisión, en discursos políticos más desenfadados, en comedia. No se trata de salir riendo o hacer chistes, se trata de mantener un nivel de alegría que impere durante tu intervención y que genere esa sensación en la audiencia. Es muy importante poder definirlo de antemano, ayudará a la audiencia a asentarse dentro de la emoción principal con la que queremos que se queden tras nuestra intervención.

El tono moderado sería aquel que utilizaríamos si fuésemos presentadores de televisión y tuviésemos que emitir algún tipo de información. Este tipo de entonación haría referencia a un profesor, a un periodista que esté tratando de transmitir una nueva noticia, a algún representante del Gobierno que quiera trasladar algún conocimiento nuevo o alguna nueva legislación, etc. Es un tono que permite cierta flexibilidad con el humor, puede tener alegría en ciertas partes, pero es un tono de discurso más moderado. Un ejemplo muy bueno de las posibilidades de este tono sería el famoso presentador de televisión español Matías Prats. El señor Prats gestiona a la perfección la comunicación en un tono formal, aportando en momentos concretos de su telediario pinceladas de ironía o segundas intenciones. Esto hace que mantenga un tono moderado con ciertas elevaciones hacia el humor en casos puntuales y sin excederse.

Es importante definir el tono del discurso, dado que las personas suelen escribir sus guiones o diseñar sus estructuras comunicativas repitiendo lo que escriben en voz alta dentro de su cabeza. Es más, en mi caso particular, me imagino hasta el movimiento en el escenario al decir esas palabras.

Por último, tenemos el tono de voz serio. Este sería empleado en momentos dramáticos de la humanidad. Discursos previos a las guerras, rupturas familiares, algún accidente trágico, malas noticias… A este tono de voz lo llamo el tono Churchill, puesto que el político británico lo usaba a menudo en sus intervenciones. No era para menos: la situación que se vivía en el cada vez más reducido Imperio británico era muy difícil.

Por tanto, cuando ya tengas identificada cómo es la audiencia a la que vas a comunicar, la segunda parte antes que cualquier otra

cuestión es definir cuál va a ser el tono de tu discurso. Esto te ayudará a elegir con mucho más acierto las palabras apropiadas y a que tu presentación suene mucho mejor en tu cabeza a medida que se va construyendo.

3. Identifica tu mensaje principal

Una vez tengas los dos puntos previos, tienes que hacerte las siguientes dos preguntas:

- ¿Qué quiero conseguir de la audiencia una vez termine mi presentación?
- ¿Qué quiere conseguir la audiencia de mí una vez concluya mi intervención?

Siempre que salimos a hablar en público existe un propósito. Uno no aparece por arte de magia delante de cien personas dispuestas a escucharte.

Por tanto, es crucial definir qué es esa única cosa que te gustaría que la gente se lleve de ti una vez te haya escuchado. Seré más concreto: imagina que el púbico solo puede aprender una cosa de ti. ¿Qué te gustaría que fuera?

Escribirlo al inicio del folio en blanco te permitirá diseñar cada una de las palabras de tu intervención con el enfoque puesto en la transmisión de ese único mensaje. Tener ese foco en mente te ayudará a no incluir ni una sola palabra que no aporte valor a ese mensaje y conseguirás más concreción en tu público.

4. Gancho de inicio

Una vez tienes definida a tu audiencia y has diseñado el tono de tu discurso es el momento de atacar ese folio en blanco.

Cuando te enfrentas al folio en blanco puedes estar diez minutos reflexionando, o días. Aunque en el paso anterior ya has definido tu mensaje principal, puede ser que no sepas del todo cómo lo vas a comunicar. Muchas veces, esa sensación de ansiedad va incrementándose a medida que se acerca la fecha en la que debes realizar la presentación. Para poder romper la barrera del folio en blanco vamos a escribir cómo vamos a llamar la atención de la audiencia durante la introducción. ¿Cómo vamos a impactarles desde el primer instante?

El objetivo de escribir primero el gancho es centrarnos en nuestro público como lo más importante. Antes que cualquier otra cuestión, debemos redactar y diseñar al milímetro qué es lo que vamos a hacer en los primeros instantes de nuestra intervención.

Como te decía en el capítulo de las introducciones, en los primeros segundos, la audiencia va a realizar una radiografía completa de ti. Por ello, debes romper el patrón y dejar claro por qué te tienen que escuchar.

¿Cómo puedes arrancar con un buen gancho? Te recuerdo los tres pilares que utilizan los mejores oradores para cautivar desde el primer instante:

1. Preguntas a la audiencia
2. Humor
3. *Storytelling*

Estas tres opciones son perfectas para conectar fuertemente con tus oyentes. Si les haces una pregunta, apelas a la interacción con ellos y sienten que todo lo que les vas a decir les va a importar, porque te diriges a ellos. No solo es una buena idea como introducción, sino que es muy potente para seguir introduciéndola a lo largo de tu presentación, manteniendo de este modo la interacción con el público.

Por otro lado, introducir el humor ayuda muchísimo para favorecer una buena conexión con tu público. Recordemos: **cuando hacemos reír a la otra persona, esta libera una serie de hormonas «de la felicidad» que hace que esté mucho más receptiva a escuchar lo que le vas a decir.** Esto no solo hace que la percepción que ellos tienen de ti no sea la del típico orador que va a contar su película y a aburrir a todo el auditorio, sino que perciben que eres una persona con humor y que no solo va a enseñarles o a comunicarles algo, también vas a hacer que disfruten y sea todo muy ameno.

Una de las principales cuestiones que dicen todos mis alumnos tras finalizar mis talleres es: «Qué bien me lo he pasado. Divertidísimo. Se me ha hecho corto». Esto es posible gracias a que diseño con minucioso nivel de detalle dónde voy a incorporar esos golpes de humor. ¡Y es desde el primer minuto de la intervención! Aplica el humor y verás el gran cambio que generas en tu público.

Por último, las historias. Recuerda que todos tenemos diferentes formas de ver la vida y que, cuando contamos una historia, conseguimos que todos ellos compartan el mismo marco contextual. Por tanto, a pesar de no haber vivido la misma circunstancia que les compartes en tu historia, son capaces de rellenar los conceptos con sus aprendizajes vitales. Compararán la historia con sus vidas y sus experiencias previas. De modo que ellos mismos son quienes descubren la realidad tras tus palabras.

5. Estructura de tres

Una vez tengas claro cómo vas a arrancar tu discurso, tenemos que

diseñar otro aspecto clave y fundamental de la presentación: tu estructura. Y no una estructura cualquiera. Prepara tu intervención en bloques de tres.

Como ya tienes definido tu mensaje principal, es hora de ramificarlo en tres conceptos que lo refuercen y potencien el discurso.

1. Aspecto A del mensaje principal
2. Aspecto B del mensaje principal
3. Aspecto C del mensaje principal

Esto nos facilita mucho la vida a los oradores, ya que solo tenemos que «rellenar» la información que se nos demanda. Un ejemplo sería:

Quiero trasladarte por qué es importante utilizar una estructura de tres a la hora de comunicar (este sería mi mensaje principal).

Es importante porque:

1. Permite que diseñes estructuras fácilmente sin pensar;
2. Ayuda a tu audiencia a recibir la información más esquematizada;
3. Permite incluir una buena cantidad de información, sin pasarte en exceso. Tres puntos siempre está bien. Ni mucho ni poco.

Una vez determines la estructura, serás capaz de desarrollar cada uno de los apartados con cariño. Trata cada uno de ellos como un mensaje independiente, pero recuerda diferenciarlos a la hora de contarlos. Hay veces que la audiencia desconecta por cualquier motivo (recibe una notificación en el teléfono, el de al lado le pregunta la hora, etc.), pero si nosotros remarcamos cada uno de los puntos, será muy fácil que se reconecten a la presentación.

Imagina que se despistan en el punto número uno, donde te explico que te facilita que desarrolles estructuras sin pensar. La persona está completamente perdida. Sin embargo, indicas: «Vamos ahora con el segundo punto clave» … ¡Eureka! Le acabas de lanzar un bote salvavidas para que vuelva a escucharte con atención. Si no indicas con claridad los cambios, la persona que se ha despistado difícilmente podrá recuperar la atención completa a todo el mensaje, porque no sabrá cuándo ha terminado el punto previo e iniciado el siguiente.

6. Conclusión de impacto

Has conseguido cautivar desde el primer momento a esa audiencia que habías estudiado con un tono de discurso más que apropiado para la ocasión. Además, has conseguido mediante la estructura de tres que

estén totalmente conectados contigo durante toda tu intervención. Sin embargo, te voy a dar una mala noticia: nada de esto servirá si no aplicas una buena conclusión que esté al mismo nivel del fantástico trabajo que has hecho hasta ahora.

Recuerdo que este era el punto que más me costaba a nivel particular. Disfrutaba de todo lo que acabas de trabajar, pero esto se me hacía complicado y me daba cierta pereza. No obstante, desde que definí estás tres opciones, ya no me he tenido que complicar.

1. Círculo perfecto
2. Llamada a la acción
3. El aplauso tardío

Si quieres profundizar en ello te recomiendo que regreses al capítulo de la conclusión, ya que es un punto muy importante.

Lo único que tendrías que hacer es seleccionar una de estas opciones y concluir por todo lo alto.

7. Interacción

Finalmente, llegamos al último punto de las claves del guionizado. Todos los puntos son verdaderamente importantes, pero este mucho más. Este es uno de los pocos que, si lo pudieses incorporar en solitario, acabaría funcionando bien tu presentación.

Este es el momento en el que ya tienes todo atado, ya sabes lo que vas a decir, ya sabes cada detalle… pero, ahora, te toca dar el salto que te permitirá conectar con cualquier tipo de audiencia: la interacción. Una buena definición de tu interacción puede ser el pasaporte para conseguir que una charla aburrida se convierta en algo divertido y ameno. A la audiencia le gusta que el discurso se defina para ellos, sentirse partícipes y si ellos pueden tener la voz cantante durante más tiempo, mejor.

Lo que debes hacer en el bloque de la interacción es definir todo lo que tenga que ver con la participación de las personas y concretar muy bien el momento. Puedes aprovecharlo para cuando haya momentos algo más densos en tu charla y quieras mantener su atención durante más tiempo.

1. ¿Qué tipo de preguntas vas a hacer?
2. ¿Cuándo vas a hacer ese tipo de preguntas?
3. ¿Vas a llevarles ejercicios para desarrollar?
4. ¿Vas a pedirles su opinión?

Aquí depende del foco de tu presentación y de lo que quieras aportar. Según tu objetivo podrás incorporar mayor o menor interacción. Lo más importante: dejarlo todo bien definido y espacios

concretos durante tu intervención, esto te ayudará a darle la importancia que merece y no dejarlo para la improvisación.

Ahora ya tienes todas las claves que te permitirán diseñar tus presentaciones restando tiempo al diseño de la estructura y sumándolo a la creatividad que necesitas para darle ese toque especial. Define muy bien tu mensaje y ya estarás listo para poder emitirlo con pasión.

Parte 14

Empieza el juego: cómo aprender de los demás

«Welcome to the jungle» decía la famosa canción de Guns n' Roses. 'Bienvenido a la jungla'. Oficialmente te doy la bienvenida a la jungla de la oratoria, al lugar donde siempre estarás en constante aprendizaje y tratando de descubrir tus límites. Ahora mismo ya conoces una serie de técnicas que, bien aplicadas en intervenciones frecuentes, conseguirán que comiences a conectar de una forma más fuerte con cualquier tipo de audiencias.

El juego inicia en el momento en que tomas una participación activa en el hecho de que tienes que analizar a cualquier persona con el fin de aprender de ella. ¿Alguien hablando en público? Análisis. ¿Escuchando una conversación? Análisis. ¿Un vídeo de YouTube? Análisis. La estrategia que permitirá que avances como un excelente orador es estudiar a otros oradores en combinación con mucha práctica y trabajo por tu parte.

Hace unos cuantos años, para poder pasárnoslo bien en clase (en secundaria) estudiaba a los mejores comediantes. Escudriñaba todos los monólogos que encontraba en internet y analizaba cada detalle: sus estructuras, sus ganchos de humor, sus introducciones, sus conclusiones… Todo.

Años más tarde, para preparar las competiciones, devoraba los discursos del campeonato del mundo de Toastmasters y perfilaba mi estilo comunicativo con ellos. También estudiaba las charlas TED más famosas e impactantes. Lo estudiaba todo. Y lo sigo estudiando.

Para que puedas desarrollar un buen análisis de cualquier charla, voy a compartir contigo los puntos que suelo analizar para que puedas hacer lo mismo y poder obtener una radiografía completa de la persona que tienes delante.

1. Introducción

No hay una segunda ocasión para causar una buena primera impresión. Cuando veas a un orador, a un ponente o a tu mejor amigo subir al escenario, analiza bien cómo ha empleado sus primeros cuatro segundos.

- ¿Estaba preparado o se notaba improvisado?
- ¿Ha empleado algún tipo de historia con la que habéis podido empatizar?

- ¿Ha preguntado al público para hacerlo participe?
- ¿Emplea el humor?
- ¿Cómo se está moviendo por el escenario en esos primeros instantes?
- ¿Tiene la presentación como apoyo visual o está abusando de ella?
- ¿Ha empezado presentándose a sí mismo o utilizará la técnica del camuflaje?
- ¿Cómo está siendo su tono de voz?

Todas estas preguntas son fundamentales para poder esbozar una imagen rápida de cómo es el orador. Si puedes detectar que es una intervención preparada, puedes cuestionarte si queda preparado o natural. En caso de que sea natural, ¿qué crees que hace que lo parezca? En caso de que quede preparado, ¿qué es lo que está haciendo que resulte impostado? Si cuenta una historia, ¿qué tipo de historia? ¿Es una historia personal o es una que hace referencia a una tercera persona? ¿Sobre alguna persona famosa o de alguien de su entorno con el que puedes empatizar más fácilmente?

Como puedes ver, son preguntas que ayudan a hacer un análisis crítico de los puntos que hemos trabajado a lo largo del libro. El objetivo es que consigas analizar de forma automática todos estos valores cuando escuches hablar a cualquier interlocutor.

2. Desarrollo

Una vez detectes que nuestro orador ya ha terminado con su introducción, debes analizar cómo está emitiendo ese mensaje principal. Cómo está perfilando la transmisión del corazón y motivo de su charla.

¿Está empleando una tríada mágica? ¿Usa metáforas? ¿Cómo tiene estructurado su discurso? Analízalo con cariño para poder aprender al máximo.

3. Conclusión

Ahora que ya conoces cómo realiza la introducción y el desarrollo, es momento de que analices muy bien cómo concluye: momento importante. Aquí es donde muchos oradores suelen fallar y es bueno analizar esos fallos, porque llegará un día en que veas a alguien concluir muy bien.

Anota cualquier tipo de detalle de cómo cierran sus intervenciones y diseña poco a poco tu propio modelo junto con las claves y recomendaciones que he compartido contigo.

Más detalles

Algunos detalles a tener en cuenta que debes analizar son determinados aspectos críticos y ciertamente más avanzados dentro de una presentación.

1. Está hablando más emocional que racional (o viceversa).
2. Emplea el recurso del enemigo en común para polarizar y cautivarte (políticos principalmente que señalan a alguien o algo como principal causa de un problema y cómo ellos, junto a ti, son la solución para ese enemigo).
3. ¿Cómo es la interacción con el público a lo largo de toda su presentación?
4. ¿Qué lenguaje utiliza? ¿Ha sabido adaptarse con éxito a su audiencia?

Desarrollar bien tu propio modelo de análisis te permitirá avanzar muchísimo más rápido. Podrás inspirarte en grandes oradores y aplicarlo a tu propio estilo comunicativo. Si practicas con mucha frecuencia, te darás cuenta de todos esos puntos en los que puedes mejorar y, justo ahí, podrás introducir esas claves que vayas aprendiendo de esos oradores a los que vayas escuchando.

Es muy importante que no te centres únicamente en grandes conferenciantes. Estudia a personas normales: tus compañeros de trabajo, a tus clientes, tus compañeros de clase, a tus alumnos… En cualquier momento y en cualquier lugar vas a poder extraer algún truco que permita dar un salto de calidad a tus presentaciones. Por lo que no lo dudes: cuando vayas a recibir alguna formación o asistas a una conferencia, nunca te olvides de llevar una hoja de papel y un bolígrafo para apuntar todos los puntos clave que mejorarán tus habilidades de comunicación.

Parte 15
Ejercicios y consejos prácticos

Te doy la bienvenida a la que posiblemente sea la guinda más deliciosa para el pastel más dulce. No podemos terminar este libro sin una serie de pautas y un glosario con el que puedas ejercitar de forma activa tus habilidades de comunicación. Por suerte, la oratoria no la puedes aprender de la noche a la mañana, ya que no es un concepto teórico. Si bien puedes empaparte de conocimientos teóricos con libros como este…, no te servirá de nada si no lo pones en práctica.

Cuando estás estudiando en la universidad te preparan para engullir una serie de material didáctico, procesarlo en mayor o menor medida y «escupirlo» en una hoja de papel. Tras unos días, tu cerebro vacía el «disco duro» y ya no vuelves a encontrar esos conocimientos en ti nunca más. Sin embargo, con la oratoria no sucede así. La oratoria es una habilidad tanto para lo bueno como para lo malo.

Lo malo de la oratoria: necesitas muchísimas horas de práctica y mejora continua durante muchos años. Además, nunca se termina de aprender, ya que tu estilo se encuentra siempre en constante evolución. Por tanto, para conseguir hablar bien vas a tener que esforzarte. No puedes estudiar el día de antes y aprobar.

Lo bueno de la oratoria: necesitas muchísimas horas de práctica y mejora continua durante muchos años. «Esto…, Fernando, ¿has repetido lo mismo?». ¡Así es! Lo que es la principal parte negativa de la oratoria como habilidad es la parte más positiva. Por el mismo motivo por el que vas a tener que esforzarte como nadie, hablar muchísimas horas encima de un escenario y dedicar años a la perfección…, vas a tener una ventaja competitiva muy grande con respecto a otras personas.

En 2030 una de las habilidades que más se va a demandar será la capacidad de comunicar y cuando otros quieran iniciarse en el aprendizaje, necesitarán cinco años para llegar al punto en el que tú estás hoy. Pero cuando lleguen… ya les habrás sacado otros cinco años de ventaja.

Por tanto, la única solución a este dilema es empezar hoy. Es el momento de poner en práctica todo lo aprendido en este libro y poder llevar al siguiente nivel tus habilidades de comunicación.

A continuación, vas a encontrar un listado de ejercicios con los que puedes practicar. Cada uno hace referencia a un aspecto del libro, y hay algunos generales que engloban todo lo trabajado.

La mirada profunda

Uno de los ejercicios que te permitirá practicar la fuerza de tus miradas es «la mirada profunda». A lo largo del libro ya has conocido este ejemplo, sin embargo, te lo presento en un nuevo formato de ejercicio para que lo practiques con frecuencia.

Duración

Mínimo: un minuto. Máximo: tres minutos.

Ejercicio

La mirada profunda consiste en preparar un discurso improvisado y ponerte frente a un espejo para practicarlo. El objetivo de este ejercicio es que sientas lo poderoso que es ponerte frente a ti mismo y aguantarte la mirada. Lo más importante es que consigas no desviar tu vista en ningún momento de los ojos, y podrás de este modo entrenar tu capacidad de pensar sin tener que mirar a otro lugar. Muchas personas cuando piensan durante una improvisación, tienden a mirar a los lados, hacia arriba o hacia abajo. Este ejercicio permite que puedas pensar mientras sigues mirando al público, ganando fuerza y confianza.

Beneficios

- Mayor control en el uso de las miradas.
- Mayor aguante en la gestión de los nervios (soportas más la presión que ejercen las miradas de los otros sobre ti durante la presentación).
- Mayor capacidad de pensar sin que la audiencia se percate de que estás haciendo.

El cuentacuentos

Este ejercicio es uno de los que más disfruto, y lo aplico de forma continua en mis talleres. Me inspiré en un reto de fotografía de parejas que se hizo viral hace muchos años en YouTube. Es una variación más sencilla al que he compartido contigo en la parte 3 de *storytelling*.

El ejercicio consiste en colocar tres boles (o platos o vasos) vacíos y colocar en ellos una serie de papeles. En un bol colocaremos personajes, en otro bol colocaremos lugares y en el tercer bol colocaremos emociones.

Puedes colocar tantos personajes, lugares y emociones como desees. Cuantos más coloques, más opciones tendrás de combinar discursos y practicar el ejercicio varias veces en la misma sesión.

Una vez tengas los boles llenos, sacarás un papel de cada uno de ellos y tendrás que diseñar una historia con el personaje que te haya tocado como protagonista, que transcurra donde indique el papel de

lugar y con un estado emocional que sea el que indique el bol de emociones.

Duración

Mínimo: dos minutos. Máximo: cinco minutos.

Ejemplo

Sacas los siguientes papeles de los boles: Mickey Mouse, en Siberia y contento. Con estos papeles como base, la historia tiene como protagonista a Mickey Mouse con una trama que debe transcurrir en Siberia y con un estado de ánimo contento. Puedes contarlo como narrador en primera persona (siendo tú Mickey Mouse), en segunda persona (siendo un compañero de Mickey Mouse) o en tercera persona (simplemente narrando la acción desde un plano externo a esa acción).

Beneficios

- Mejora más que sustancial de las habilidades de improvisación.
- Mejora muy acusada de las habilidades de *storytelling* (generación de historias).
- Mejora de la capacidad de incorporar emociones a una presentación, favoreciendo así la empatía con el público.
- Mejora de la capacidad de respuestas ante preguntas difíciles del auditorio. El hecho de poder desarrollar historias con una serie de atributos obtenidos al azar permite practicar la improvisación y fortalecer nuestra capacidad de respuesta rápida.
- Si se aplica de forma consciente, mejoraremos el tono de voz al cambiarlo según el personaje, el momento, la emoción, etc.
- Si se aplica de forma consciente, se mejorará la capacidad de generar estructuras apropiadas para la historia: introducción, desarrollo y conclusión. Tanto para discursos preparados como para intervenciones completamente improvisadas.

El cuentacuentos se posiciona como uno de los ejercicios de oratoria más completos con el que puedes practicar todas las habilidades que he mencionado en el libro.

El hombre de la RAE

Este es uno de mis ejercicios favoritos y que se inspira en un divertido *sketch* del humorista español José Mota llamado «El hombre de la RAE». Hace referencia a un superhéroe que sale en defensa de la lengua española cuando alguien tiene un error gramatical. A diferencia del «hombre de la RAE», que conoce cada una de las

palabras de la Real Academia de la Lengua Española, nosotros sí que vamos a utilizar algo de ayuda tecnológica.

Para poder desarrollar este ejercicio es necesario que busques en internet un generador de palabras. En caso de no disponer de conexión a internet o preferir hacerlo con un diccionario, podrás buscar manualmente las palabras en este.

Lo que tenemos que hacer es generar de forma aleatoria tres palabras que se encuentren en el diccionario y con las que tendremos que desarrollar una historia.

Duración

Mínimo: dos minutos. Máximo: cinco minutos.

Ejemplo

Busco en un generador de palabras aleatorias y me indica las siguientes:

1. Evadir
2. Sollozo
3. Buzo

Una vez las tengas, ya podrás construir una historia de dos minutos como mínimo y cinco minutos como máximo.

«Este noche tuve un sueño terrible. De esos sueños que parecen muy reales y en los que lo estás pasando mal. ¿Has tenido alguna vez una pesadilla así? Todos las hemos tenido. Y… ¿a que uno se siente horrible? Pues me ha pasado esta misma noche. En uno de los momentos más tensos, me he despertado con una respiración muy acelerada y completamente sudado. Estaba empapado. Total: a las tres de la mañana me metí en la ducha porque ya no podía dormir de lo acelerado que estaba.

»Además, ha sido muy extraño, porque el sueño que he tenido tiene un poco que ver con mi situación laboral actual, creo. No recuerdo muy bien…, pero el sueño empezaba conmigo tratando de **evadirme** de todo el estrés que tengo acumulado y que no estoy sabiendo canalizar.

»Uno de mis mejores amigos, que trabaja gestionando patrimonios, me recomendó un pequeño monasterio al que puedes ir a encomendarte a la oración y la liturgia. Era un lugar precioso en las montañas que se encontraba en la orilla de un lago de aguas cristalinas. El paraje era impresionante.

»Mi recepción fue muy agradable. Tuve que dejar mi teléfono en la entrada, así como mi ordenador de trabajo y un libro que me había llevado para el momento antes de dormir. Me dejaron sin nada. Listo para la oración.

»Al llegar después de comer, el monasterio estaba muy relajado y tenían pocas actividades. Pude pasear, tuvimos momentos de

oración común y una cena riquísima. Al terminar, me enviaron a la cama muy temprano, sobre las ocho y media. Hasta ese momento, el estrés me había dado cierta tregua, pero al entrar en la cama no pude evitar estremecerme. Me dieron muchas ganas de llorar y trataba de disimular para que no pudieran escuchar el **sollozo**. Estaba destrozado.

»Justo en ese momento, ante tantas cosas pendientes por hacer, me encontraba en mitad de la nada, despojado de mis dispositivos de comunicación y sentía que perdía el norte. Por lo que decidí dar un paseo en mitad de la noche. Salí del monasterio y bajé por unas escaleras de roca antigua hacia la orilla del lago, donde la luna aparecía en un reflejo precioso. Me quité los zapatos y metí los pies en el agua gélida del lago, aunque me sentí muy reconfortado. A pesar del frío, fui metiéndome más y más hasta quedar totalmente sumergido. En ese momento sentí como todo el estrés escapaba de mis células y se fundía con el lago y sus seres vivos. Tomé una bocanada de aire y me sumergí unos cuantos metros con el fin de llegar al fondo de ese lago tan bonito. Bajé y bajé hasta tocar el fondo. Y me sentía en paz.

»Cuando ya noté que me estaba quedando sin aire, traté de impulsarme y sentí como unas manos me retenían al fondo. Unas manos que salían de la arena. Sin rostros ni cuerpo. Tan solo unas manos. Me empecé a alterar y el poco aire que me quedaba se escapó de mis pulmones con mis gritos de desesperación. Con el pecho a punto de explotar por la falta de oxígeno, apareció un **buzo** que me tendió una mano y, cuando hizo fuerza para impulsarme, fue cuando desperté con una respiración acelerada y completamente empapado.

»¿Habéis tenido alguna vez un sueño que hayáis sentido así de real? El subconsciente aguanta mucho y recoge información que ni nosotros somos capaces de procesar. Estoy convencido de que ese sueño que tuve fue un aviso que me dio el cuerpo para bajar el ritmo y poder vivir un poco más relajado y en paz. Rebajar la responsabilidad, el nivel de estrés y la eterna conexión. Porque en el sueño, el único momento en el que sentía verdadera paz era cuando había tocado fondo y estaba perdiendo la vida. Y hemos venido a la vida para vivir y no para sobrevivir.

»Desde aquel sueño, he decidido priorizar mi vida al máximo. Priorizar mis emociones y priorizarme a mí… para no volver a hundirme en mí mismo».

Beneficios

- Mejora más que sustancial de las habilidades de improvisación.
- Mejora muy fuerte de las habilidades de *storytelling* (generación de historias).

- Mejora de la capacidad de incorporar emociones a una presentación, favoreciendo así la empatía con el público.
- Mejora de la capacidad de respuestas ante preguntas difíciles del auditorio. El hecho de poder desarrollar historias con una serie de atributos obtenidos al azar permite practicar la improvisación y fortalecer nuestra capacidad de respuesta rápida.
- Si se aplica de forma consciente, mejoraremos el tono de voz al cambiarlo según el personaje, el momento, la emoción, etc.
- Si se aplica de forma consciente, se mejorará la capacidad de generar estructuras apropiadas para la historia: introducción, desarrollo y conclusión. Tanto para discursos preparados como para intervenciones completamente improvisadas.

Al igual que el cuentacuentos, «el hombre de la RAE» se posiciona como uno de los ejercicios de oratoria más completos con el que puedes practicar todas las habilidades que he mencionado en el libro.

El ascensor de las emociones

Este ejercicio es muy divertido. Todos los ejercicios que he creado tienen como finalidad que practiques diferentes elementos completamente necesarios sin que te des cuenta. Es decir, que vayas incorporando una habilidad sin que tú mismo seas consciente.

En el caso del ascensor de las emociones vamos a trabajar con tu voz. Es un ejercicio que te recomiendo practicar a diario.

Te tienes que convertir en actor por unos momentos y encontrar un espacio donde puedas hablar con total libertad, incluso con intensidad y potencia. Vamos a conseguir modular la voz como verdaderos expertos.

Puedes emplear cualquier texto o noticia que gustes.

Duración

La duración de este ejercicio varía según la longitud del texto sobre el que se va a trabajar.

Ejemplo

Para este ejemplo, voy a aprovechar una técnica. Vamos a trabajar sobre el sueño que he creado para el ejercicio del «hombre de la RAE».

Lo que voy a añadir son unas indicaciones para que leas el texto con ciertos estados de ánimo. Aquí tienes que poner todo tu empeño en que así sea y consigamos cambiar al máximo tu tono de voz.

(Empezamos: muy triste)

«Este noche tuve un sueño terrible. De esos sueños que parecen muy reales y en los que lo estás pasando mal. ¿Has tenido alguna vez una pesadilla así? Todos las hemos tenido. Y… ¿a que uno se siente horrible? Pues me ha pasado esta misma noche. En uno de los momentos más tensos, me he despertado con una respiración muy acelerada y completamente sudado. »Estaba empapado. Total: a las tres de la mañana me metí en la ducha porque ya no podía dormir de lo acelerado que estaba».

(Ahora, con un fuerte enfado)

«Además, ha sido muy extraño, porque el sueño que he tenido tiene un poco que ver con mi situación laboral actual, creo. No recuerdo muy bien…, pero el sueño empezaba conmigo tratando de evadirme de todo el estrés que tengo acumulado y que no estoy sabiendo canalizar».

(Seguimos: lo más feliz que has sido nunca. Muy alegre)

«Uno de mis mejores amigos, que trabaja gestionando patrimonios, me recomendó un pequeño monasterio al que puedes ir a encomendarte a la oración y la liturgia. Era un lugar precioso en las montañas que se encontraba en la orilla de un lago de aguas cristalinas. El paraje era impresionante».

(Gran sorpresa – exagera mucho la sorpresa)

«Mi recepción fue muy agradable. Tuve que dejar mi teléfono en la entrada, así como mi ordenador de trabajo y un libro que me había llevado para el momento antes de dormir. Me dejaron sin nada. Listo para la oración».

(Enamoramiento muy fuerte)

«Al llegar después de comer, el monasterio estaba muy relajado y tenían pocas actividades. Pude pasear, tuvimos momentos de oración común y una cena riquísima. Al terminar, me enviaron a la cama muy temprano, sobre las ocho y media. Hasta ese momento, el estrés me había dado cierta tregua, pero al entrar en la cama no pude evitar estremecerme. Me dieron muchas ganas de llorar y trataba de disimular para que no pudieran escuchar el sollozo. Estaba

destrozado».

(De nuevo, mucha tristeza)

«Justo en ese momento, ante tantas cosas pendientes por hacer, me encontraba en mitad de la nada, despojado de mis dispositivos de comunicación y sentía que perdía el norte. Por lo que decidí dar un paseo en mitad de la noche. Salí del monasterio y bajé por unas escaleras de roca antigua hacia la orilla del lago, donde la luna aparecía en un reflejo precioso».

(Finalizamos muy feliz)

»Me quité los zapatos y metí los pies en el agua gélida del lago, aunque me sentí muy reconfortado. A pesar del frío, fui metiéndome más y más hasta quedar totalmente sumergido. En ese momento sentí como todo el estrés escapaba de mis células y se fundía con el lago y sus seres vivos. Tomé una bocanada de aire y me sumergí unos cuantos metros con el fin de llegar al fondo de ese lago tan bonito. Bajé y bajé hasta tocar el fondo. Y me sentía en paz».

La magia de este ejercicio es que te permite mejorar tu de voz sin que te des cuenta. En función de nuestras emociones, el tono de voz varía de forma natural y debemos poder aprovechar este pequeño truco.

Beneficios

- Mayor control del uso del tono de la voz.
- Mejora en el control de la respiración al hablar.
- Conseguirás cautivar en mayor medida a tu público.

Epílogo

¡Enhorabuena! Has llegado hasta el final del libro. Sin embargo, tengo que darte una buena y una mala noticia.

Como ya nos conocemos y tenemos una buena relación, voy a empezar con la mala. Todo lo que has aprendido en este libro no te va a servir de nada a menos que lo pongas en práctica. Y te digo la buena: te servirá muchísimo en el momento en que lo trabajes.

Vas a poder expresar mejor tus ideas. Vas a poder comunicar mejor tus inquietudes. Vas a poder cautivar a las personas y conseguir que se unan a ti para ciertas tareas. También vas a desarrollar tus habilidades de liderazgo y ser más asertivo con los demás.

La oratoria es una habilidad que tienes que interiorizar hasta que forme parte de ti como un tatuaje. Con trabajo y disciplina verás cómo tu tono de voz se modula de forma correcta en las situaciones adecuadas. Verás como no usas muletillas y tu mensaje no emite ningún tipo de ruido. Vas a ver cómo consigues que las personas te escuchen de forma más clara y que entiendan las cosas tal y como las querías transmitir.

Además, combinando todo con pasión, serás capaz de conectar con cualquier tipo de audiencias. Audiencias que requieren de los cinco sentidos para que llames su atención y ahora, y con mucha práctica, ya conoces las técnicas y habilidades para conseguirlo.

La responsabilidad está en ti. Ahora que ya conoces todas estas herramientas…, ¿vas a quedarte sin tomar acción? ¿En serio vas a dejar ese conocimiento en simple teoría?

Es el momento de dar el salto. Para saber comunicar hay que salir a comunicar.

Nos vemos en los escenarios.

FIN

SEGUNDO REGALO

Antes que nada, quiero felicitarte. Al haber llegado hasta el final del libro ya has descubierto el arte de hablar en público y los puntos más importantes. Pero en estos conceptos no termina este mundo. Todavía hay muchos secretos por descubrir: trampas lingüísticas que emplean los políticos y vendedores persuasivos; técnicas de manipulación que podemos evitar o aplicar de forma ética y responsable; o, incluso, estrategias para hacer que tu mensaje se expanda como la pólvora sin apenas esfuerzo. Si quieres aprender todo esto que te acabo de decir, te has de apuntar al mejor programa formativo que he creado.

- Una clase en vídeo cada semana donde te enseño estas estrategias.
- Una *masterclass* en directo conmigo todos los meses donde trabajamos alguno de los aspectos más importantes de la oratoria, con un apartado de preguntas y respuestas al final, donde puedes preguntarme dudas acerca de tu forma de comunicar.
- Un correo de soporte para dudas que tengas acerca de la formación.

Y para premiarte por haber llegado hasta aquí, te voy a regalar un mes entero de esta formación. Para que puedas seguir aprendiendo e incorporando en tu arsenal comunicativo las mejores técnicas de oratoria. Accede en este enlace a tu regalo:

https://fermiralles.com/libro/regalo-final-2

Dedicatoria

Dedicatoria

A mi madre, por transmitirme su voraz pasión por la lectura y por la cultura. De pequeño nunca te vi sin un libro, mamá. Gracias por tanto. Por alentarme en tiempos difíciles y por ser muy crítica conmigo.

A mi padre, por ser mi compañero y mejor amigo. Por enseñarme el valor de que se educa con el ejemplo y con la bondad. Gracias por priorizarnos en tu vida, gran parte del cariño que pongo a mis alumnos y en mi forma de enseñar viene por el cariño con el que nos has educado.

A mis abuelos, porque siempre creísteis en mí a pesar de toda la incertidumbre. Siempre que pienso en vosotros me siento en casa y muy amado. Gracias por todo.

A mi hermano, por demostrarme el valor de la lealtad y por enseñarme que siempre puedo ser mejor. Gracias por ser como eres: el mejor hermano que podría tener.

A Martha, mi pareja, por darme alas para soñar y creer en mí más que yo mismo. Por animarme a lanzar mi primera formación al público. Por tu voz calmada en los días grises. Por tus besos cálidos en los días de celebración. Por ser un apoyo incondicional y crítico.

CONOCE AL AUTOR

Fermiralles.

Webs del autor:
fermiralles.com y sabercomunicar.com

Sígueme en redes sociales para seguir aprendiendo y compartiendo:

INSTAGRAM: @fermiralles
(https://www.instagram.com/fermiralles/)

TIK TOK: @fermiralles
(https://www.tiktok.com/@fermiralles?lang=es)

FACEBOOK: @FernandoMirallesOratoria
(https://www.facebook.com/FernandoMirallesOratoria)

LINKEDIN: Fernando Miralles Coll
(https://www.linkedin.com/in/fernandomirallescoll/)

YOUTUBE: Fernando Miralles
(https://www.youtube.com/c/FernandoMirallesOratoria)